



Handelshögskolan

VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för informatik

3 juni 2004

IT-BASERADE COMMUNITIES

Grundläggande faktorer för en attraktiv community

Denna studie har syftet att ta reda på vad som kännetecknar en community och vad det är som gör den attraktiv. Den ska skapa ett underlag i form av kriterier som kan användas som mall vid design och management av virtuella communities. Sammanfattningsvis är målet att skapa förståelse för de faktorer som främjar eller hämmar virtuella communities existens och framgång. Denna studie har fokuserat på: *Vilka grundläggande faktorer kännetecknar en attraktiv community?*

- Faktorer som kännetecknar en attraktiv community är *utformningen* och *användbarheten*. Attraktionen ökar även med *antal medlemmar*.
- De egenskaper som främjar en community är att användarna ska få ett *mervärde*, känna *nytta* och få sina *behov* tillgodosedda. Fler faktorer är att medlemmarna bör känna *samhörighet* och *ömsesidighet* samt ha tillgång till *aktuell information*.
- Det finns även faktorer som hämmar en community, så som *oklara ansvarsgränser*, *isolerade enheter*, *hög arbetsbelastning*, *komplexa överlappande processer* samt *irrelevans*.

En omfattande teoristudie genomfördes för att skapa en modell som användes för att konstruera utredningsfrågor. Denna modell låg således till grund för den empiriska studie som utfördes med fyra olika företag/organisationer.

Nyckelord: Virtual communities, businesscommunities, success factors, attractivity

Författare: Jenny Johansson, Sandra Olsson

Handledare: Fil.dr Thanos Magoulas

Magisteruppsats, 20 poäng

Förord

Föreliggande undersökning är utförd som Magisteruppsats vid Institutionen för Informatik, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet under våren 2004.

Vi har utfört en undersökning som vill åskådliggöra de grundläggande faktorer som gör en community attraktiv. Användandet av virtuella communities är något som ökar och det är därför intressant att se vad det är som gör communityn tilltalande för besökaren.

Under arbetets gång har vi mött ett antal personer som haft inverkan på denna uppsats. Vi vill härmed tacka för den hjälp och det stöd de har givit oss. Först och främst vill vi tacka Thanos Magoulas och Joakim Svärdröm som under hela processen hjälpt oss i utvecklandet och bearbetandet av uppsatsen. Vi har hela tiden fått ta del av deras åsikter, förslag på förändringar och förbättringar, vilket har varit värdefullt i vårt arbete.

Vi vill även tacka Bohuslänningen, Göteborgs Stad – Stadskansliet, Posten och Lerums kommun för ett vänligt bemötande och för att de tog sig tid att delta i denna undersökning.

Göteborg, juni 2004

Jenny Johansson

Sandra Olsson

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	5
1.1	BAKGRUND.....	5
1.2	MÅL	6
1.3	PROBLEMFÖRMULERING.....	6
1.4	AVGRÄNSNING	7
1.5	METODIK.....	7
1.6	DISPOSITION	7
2	TEORETISKA BILDER	8
2.1	ORGANISATIONSFORMER.....	8
2.1.1	<i>Ad Hockrati</i>	8
2.1.2	<i>Formella och informella organisationer</i>	9
2.1.3	<i>Nätverksmodeller</i>	10
2.1.4	<i>Virtuella organisationer och communities</i>	10
2.2	KOMMUNIKATION.....	11
2.2.1	<i>Osäkerhet och tvetydighet</i>	11
2.2.2	<i>Media richness</i>	11
2.2.3	<i>Positiv respektive negativ syn på kommunikativa handlingar</i>	12
2.2.4	<i>Mänsklig kommunikation</i>	12
2.2.5	<i>Elektronisk kommunikation</i>	13
2.3	VIRTUELLA COMMUNITIES.....	14
2.3.1	<i>Definition och principer angående virtuella/online communities</i>	14
2.3.2	<i>Vad gör en plats till en virtuell community</i>	18
2.3.3	<i>Affärsinriktade virtuella communities</i>	19
2.3.4	<i>Exempel på vad som gör en virtuell/online community framgångsrik</i>	20
2.3.5	<i>Kvalitetskriterier för god design</i>	22
2.3.6	<i>Hur man mäter framgång hos en virtuell/online community</i>	23
2.4	KOLLABORATIVT SAMARBETE.....	23
3	MODELL FÖR STUDIE AV COMMUNITIES OCH DERAS KOMMUNIKATION	25
3.1	PRESENTATION AV MODELL.....	25
3.2	GRUNDLÄGGANDE FRÅGOR	26
3.3	DESIGN AV UTREDNINGSFRÅGOR.....	26
4	UTREDNINGSMETODIK	34
4.1	UNDERSÖKNINGENS UPPLÄGG	34
4.2	URVAL.....	34
4.3	INFORMATIONSSAMLING	35
4.4	RELIABILITET OCH VALIDITET	35
4.5	UNDERSÖKNINGENS TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	35
5	EMPIRISKA BILDER	37
5.1	GRUNDLÄGGANDE FRÅGOR	38
5.2	UTREDNINGSFRÅGOR	39
5.3	OLIKA UPPFATTNINGAR OM COMMUNITIES.....	45
6	DISKUSSION OCH TOLKNING	57
6.1	GRUNDLÄGGANDE FRÅGOR	57
6.2	UTREDNINGSFRÅGOR	57
6.2.1	<i>Affärsmässiga och sociala communities</i>	58
6.2.2	<i>Attraktivitet</i>	60
6.2.3	<i>Faktorer som främjar attraktiviteten</i>	61
6.2.4	<i>Faktorer som hämmar attraktiviteten</i>	63
7	SLUTSATS	64
8	FRAMTIDA STUDIER	65

9	KVALITETSBEDÖMNING	66
10	KÄLLFÖRTECKNING.....	67

Figurförteckning

FIG 2.1	KLANG & OLSSONS MODELL ÖVER VIRTUELLA COMMUNITIES (KLANG & OLSSON, 1999B).....	15
FIG 2.2	FIGALLOS TRE BEN (FIGALLO, 1998).....	22
FIG 2.3	ASYNKRON OCH SYNKRON KOMMUNIKATION (DIX ET AL., 1993).....	24
FIG 3.1	MODELL ÖVER KÄNNETECKEN HOS EN COMMUNITY	25
FIG 5.1	KLASSIFICERING AV DE FYRA FÖRETAG/ORGANISATIONER SOM UNDERSÖKTES.	37
FIG 6.1	STRUKTUR AV UTREDNINGSFRÅGOR.....	57

Tabellförteckning

TAB 5.1	RESULTAT FRÅN ENKÄT: FRÅGA 1	39
TAB 5.1	RESULTAT FRÅN ENKÄT: FRÅGA 2	39
TAB 5.1	RESULTAT FRÅN ENKÄT: FRÅGA 3	40
TAB 5.1	RESULTAT FRÅN ENKÄT: FRÅGA 4	40
TAB 5.1	RESULTAT FRÅN ENKÄT: FRÅGA 5	40
TAB 5.1	RESULTAT FRÅN ENKÄT: FRÅGA 6	41
TAB 5.1	RESULTAT FRÅN ENKÄT: FRÅGA 7	41
TAB 5.1	RESULTAT FRÅN ENKÄT: FRÅGA 8	41
TAB 5.1	RESULTAT FRÅN ENKÄT: FRÅGA 9	42
TAB 5.1	RESULTAT FRÅN ENKÄT: FRÅGA 10	42
TAB 5.1	RESULTAT FRÅN ENKÄT: FRÅGA 11	42
TAB 5.1	RESULTAT FRÅN ENKÄT: FRÅGA 12	43
TAB 5.1	RESULTAT FRÅN ENKÄT: FRÅGA 13	43
TAB 5.1	RESULTAT FRÅN ENKÄT: FRÅGA 14	43
TAB 5.1	RESULTAT FRÅN ENKÄT: FRÅGA 15	44
TAB 5.1	RESULTAT FRÅN ENKÄT: FRÅGA 16	44
TAB 5.1	RESULTAT FRÅN ENKÄT: FRÅGA 17	44
TAB 5.1	RESULTAT FRÅN ENKÄT: FRÅGA 18	45

1 Inledning

I föreliggande kapitel behandlas kort en bakgrund till undersökningen, kommunikation, samt vad en community är. Undersökningens mål, problemformulering, avgränsning, metodik samt disposition avslutar kapitlet.

1.1 Bakgrund

För att utveckla gemensamma intressen har människor i alla tider bildat grupper. Det gäller grupper på arbetet, i skolan samt hobbyer eller intressen. Det finns bra och dåliga sådana, konstruktiva och destruktiva. En grupp människor kan vara allt ifrån invånarna i en stad, en idrottsklubb eller ett nätverk på ett företag. Vi diskuterar, umgås med människor inom dessa grupper så gott som dagligen. Andra exempel på grupper eller communities är IKEA Family som är en webbplats där man kan bli medlem och logga in för att få tillgång till diverse tjänster. Organisationen Attac är en community som också utnyttjar sin webbplats för att hålla kontakt och nå ut med information. De mest grundläggande communities som vi är medlemmar i är vår familj och våra vänner. Det som är gemensamt för dessa är att de alla har en gemensam plats, att medlemmarna talar samma språk, har liknande kunskap, värderingar och syfte. En community har också den egenskapen att den inte är hierarkiskt uppbyggd. Därför är familjen kanske inte en ”riktig” community då föräldrarna bestämmer. Syskon däremot är den ultimata communityn.

För att fungera i samhället måste vi kunna meddela oss med andra. Mycket i vårt dagliga liv består av kommunikation. Denna kommunikation sker mer och mer med hjälp av tekniska hjälpmedel. Detta beror på den stora utveckling som skett inom informationsteknologi. I och med Internet och den ökade användningen av Internetbaserade kommunikationsmedel är det lätt att finna likasinnade genom olika hemsidor, diskussionsforum och så vidare. All slags kommunikation där man använder datorer och datanätverk, inklusive e-post, elektroniska konferenser, nyhetsgrupper och webbchattar brukar samlas under begreppet CMC, som står för Computer-Mediated Communication (Holeton, 1998). CMC innefattar även den relativt nya tekniken som uppkommit, så kallade virtuella communities.

Det kan vara svårt att definiera vad en community är eftersom det betyder olika saker för var och en av oss. De uppfyller olika behov hos olika användare (Figallo, 1998; Klang & Olsson, 1999b). Beskrivningarna och användningsområdena varierar lika mycket som våra tolkningar av dem. För vissa, är en community en grupp människor som träffas och konverserar dagligen i ett chattrum eller på en elektronisk anslagstavla. För andra, är det en webbplats som är designad för att intressera kunder för en produkt, ett företag eller en tjänst (Figallo, 1998). Att en community kan användas till så många olika saker kan ha gjort att så många använder sig av den. Miljoner människor deltar i de datorstödda sociala grupper som kallas för virtuella communities. Denna slags population är något som växer. Rheingold (1995) kallar det för en fullskalig subkultur och en ny slags kultur skapades. Då allt fler blev medlemmar i communityn etablerades normer som sedan utmanades, ändrades, återetablerades, utmanades igen i en snabb social utveckling.

Han anser att online finns det inte bara en subkultur utan det är uppbyggt av ett ekosystem av subkulturer. Hans definition av virtuella communities är att det är sociala samlingar som dyker upp på Internet när tillräckligt med människor fortsätter de offentliga diskussionerna tillräckligt länge, för att forma nät av personliga förhållanden i ”cyberspace”.

Rheingold menar vidare att virtuella communities är platser där man träffar människor men de kan även fungera som verktyg (Rheingold, 1995). Holeton (1998) är också av uppfattningen

att virtuella communities är platser där vi träffar människor från hela världen som vi pratar med och kanske har ganska intimt förhållande till, men som vi inte behöver träffa på riktigt.

Virtuella communities kan dateras tillbaka till tidigt 70-tal då de första ”news”-grupperna dök upp på Internet. Dessa bestod av forskare med ett gemensamt intresse som hade ett behov av att samarbeta. Ungefär samtidigt uppstod de första ”multi user dungeons” (MUD) i Storbritannien. Det är en virtuell värld där man bland annat kan skapa en påhittad miljö i ett slags rollspel. I denna miljö kan man umgås med andra deltagare och utbyta idéer med mera. Under 80-talet utvecklades chattfunktionen som innebär att man ”pratar” med varandra i realtid. Den tekniska utvecklingen har förändrat förutsättningarna för att förverkliga och utveckla virtuella communities. Den nya tekniken erbjuder många sätt att kommunicera på, till exempel med hjälp av rörliga bilder och ljud (Stolterman et al., 1999).

1.2 Mål

Många har nog uppfattningen att virtuella communities oftast används i sociala sammanhang. Vi vill se om dessa communities kan användas till andra uppgifter än rent sociala. Det kan vara intressant att se hur den kan användas i en organisation och stödja dem i deras arbete eller hur man kan använda en community för att göra affärer. Därför känns det grundläggande att se vad virtuella communities används till, vad som kännetecknar en community och vad det är som gör den attraktiv. Vi vill skapa ett underlag i form av kriterier som kan användas som mall vid design och management av virtuella communities i framtiden.

Utan effektiv och fruktbar kommunikation finns inga communities. Därför studerar och fokuserar denna uppsats på communities i termer av såväl delade mål och värderingar, delat språk och kunskap samt en delad mötesplats. Sammanfattningsvis så är målet med denna studie att skapa förståelse för de faktorer som främjar eller hämmar virtuella communities existens och framgång. Genom denna kunskap förväntar vi oss kunna bygga upp bättre förutsättningar för attraktiva communities.

1.3 Problemformulering

En grundförutsättning för en framgångsrik community förutsätter framgångsrik kommunikation. Organisationer har olika sätt att sköta sin kommunikation på och en del medier är bättre lämpade för en viss sorts information än annan. Det är inte säkert att de kommunikationsmedel som finns tillgängliga lämpar sig för den arbetsuppgift man har. Behovet av kommunikation mellan medlemmar av en community kan uppstå av olika beroendeförhållanden så som aktivitetsberoende, målberoende, kunskapsberoende etc. (Smith & Kollock, 1999; Dix et al., 1993). Dagens samhälle och näringslivet kännetecknas av såväl mobilitet och distans. Det kommunikativa behovet förutsätter först och främst ett gemensamt språk. Utan ett gemensamt språk finns ingen community. Alltså är en av grundförutsättningarna att medlemmarna kan kommunicera. Det krävs dock även att man har en gemensam mötesplats, det behövs någon slags virtuell lokal. Den tredje karakteristiska egenskapen är att byggandet och kommunikationen inom en community är ”of equals”. Vilket innebär att alla har samma rättigheter.

Kommunikation sker alltmer med hjälp av datorer och har därför blivit ett viktigt område för organisationer. En strategi som växt fram alltmer under senare tid är virtuella communities där medlemmar kan interagera med varandra. Detta kan därför komma bli ett tänkbart sätt att arbeta på i framtiden. På grund av detta är det intressant att titta närmare på communities och försöka komma fram till vad det är som gör dem tilltalande för besökaren. Vår frågeställning är således:

”Vilka grundläggande faktorer kännetecknar en attraktiv community?”

Genom denna frågeställning kan vi få en uppfattning om hur man som företag/organisation ska tänka vid konstruktionen och utvecklandet av en community. Den virtuella communityn ska fungera som ett bra hjälpmedel och underlätta, främja samarbete och kommunikation både inom en organisation och utåt.

1.4 Avgränsning

Vårt fokus i denna uppsats kommer att ligga på att se vilka faktorer som gör en community attraktiv. Vi kommer dock inte att gå in på den underliggande tekniken, det vill säga hur en community är konstruerad. De företags/organisationers communities som deltar i undersökningen kommer vi inte att utvärdera. Ingen övervakning av kommunikationen eller av innehållet i de meddelanden som överförs kommer ske. Vi avgränsar oss i detta fall till att intervjua personer som har ett visst ansvar för respektive community. Detta sker för att vi tror de kan ge en mer övergripande bild av hur kommunikation, information och communities ser ut och används. Användarnas perspektiv kommer vi således inte att utreda.

1.5 Metodik

Vår undersökning kommer att utföras med tre till fem olika företag/organisationer. Metoden kommer att bestå av intervjuer för att få bakomliggande information samt en enkätundersökning som ska hjälpa oss att besvara vår frågeställning. Undersökningen är i viss mån således både kvalitativ och kvantitativ. Enkäten är den viktigaste delen i undersökningen då den ska visa på vad uppfattningen om communities är inom företag/organisationer. Intervjuerna kommer att utföras med en person som har något slags ansvar för respektive företags/organisations community.

1.6 Disposition

- Uppsatsen är uppbyggd av sju olika kapitel, där kapitel 2 behandlar de teoretiska bilder uppsatsen stödjer sig på. Några av de begrepp som tas upp är organisationsformer, kommunikation i olika former, virtuella communities och olika definitioner av detta begrepp.
- Kapitel 3 presenterar en modell över en communitys olika hörnstenar så som vi ser det. Dessutom redogörs de utredningsfrågor som ligger till grund för undersökningen.
- I kapitel 4 redovisas uppsatsens metodologiska upplägg, urval, informationsinsamling, och tillvägagångssätt.
- Undersökningens empiriska bilder presenteras i kapitel 5.
- I kapitel 6 diskuteras och tolkas resultatet.
- Kapitel 7 rapporterar den slutsats som framkommit.
- Eventuella framtida studier presenteras i kapitel 8.
- En kvalitetsbedömning redogörs för i kapitel 9.
- De källor som använts under arbetsgången redovisas i kapitel 10.

2 Teoretiska bilder

I kapitlet presenteras och beskrivs de begrepp och teorier undersökningen stödjer sig på. Först beskrivs olika organisationsformer, därefter kommunikation och virtuella communities. Kapitlet avslutas med en beskrivning av CSCW¹ och CMC.

2.1 Organisationsformer

Det har skett en del förändringar i organisationsformerna de senaste 100 åren och det kommer även att hända i framtiden. För det första sker många organisationsförändringar på grund av förnyelser i samhället, så som ny teknik, ny kunskap och nya kommunikationsmedel. För det andra uppstår förändringar genom att vi utvecklat en större kunskap om organisationer och människors beteende i organisationer. För det tredje kommer samhällsutvecklingen leda till att samhällsmedborgare och anställda ställer nya krav på de organisationer de arbetar i. Större jämlikhet och mindre kontroll från organisationernas sida kommer att krävas. Kraven kan vara inbördes motstridiga och samtidigt kan tekniska samt ekonomiska förhållanden dra åt andra håll (Bakka et al., 1999).

Enligt Bakka et al. (1999) finns det inga perfekta organisationsformer, inga helt riktiga lösningar vad gäller en organisations struktur utan det finns både för- och nackdelar hos dem alla.

- I funktionsorganisationen delas uppgifterna in i några huvudområden: produktion, försäljning, ekonomi och så vidare där man bygger upp expertkunnande. Man specialiserar sig och detta innebär en slags kulturell homogenitet där personer inom samma avdelning ofta har samma yrkesmässiga bakgrund och använder samma terminologi och så vidare.
- En annan organisationsform som är viktig idag är produktionsorganisationen som är användbar när organisationen har klart åtskiljbara produktgrupper eller tjänster. Denna organisationsform har fördelar gentemot funktionsorganisationen när det gäller snabba förändringar i konkurrensförhållanden och teknologi. Specialisterna kan då koncentrera sig främst på en bestämd produktgrupp och fatta snabba beslut.
- I matrisorganisationen kan man samarbeta över funktionsområden och divisioner. Projektgrupper eller produktgrupper etableras tvärs över den befintliga strukturen.
- Den hierarkiska organisationsformen blir fortfarande kritiserad och ofta kan decentralisering ses som en utväg. Decentralisering (frihet under ansvar) har två huvudbetydelser. Den första är processen med att delegera uppgifter och beslutskompetens till lägre nivåer inom organisationen. Den andra är den struktur (uppgift och maktfördelning) som föreligger när decentraliseringen är genomförd (Bakka et al., 1999).

2.1.1 Ad Hockrati

Mintzberg (1999) har utvecklat en mycket omfattande teori om hur olika organisationsformer uppstår, hur de fungerar och vilka problem de utvecklar. Enligt Mintzbergs grundmodell består en organisation av fem delar², de är sammansatta av arbets- och styrenheter. Vidare talar han om de fem organisationstyperna. *Den enkla strukturen*, där ägaren eller ledaren är den drivande i organisationen. Denna struktur är välkänd från många mindre organisationer.

¹ Computer Supported Cooperative Work (Bannon & Schmith, 1991).

² "Apex" som är toppledningen, "middle line" ledning på mellannivå, "technostructure" omfattar analytiker och planerare, "support staff" de olika tjänstefunktionerna inom organisationen samt "operating core" kärnan av arbetsaktiviteterna som utgör organisationens existensberättigande (Mintzberg, 1999).

Maskinbyråkratin kännetecknas av formalisering och specialisering samt större arbetsenheter och välutvecklade planeringssystem. *Professionsbyråkratin* präglas av specialisering och decentralisering. I *Ad hockratin* är den primära koordineringsformen ömsesidig anpassning. Denna form förekommer främst i nya organisationer som är inriktade mot innovation och lösning av engångsuppgifter. *Den divisionaliserade formen* uppstår genom en vidareutveckling av maskinbyråkratin eller genom en sammanslagning av dessa. Det utses en högsta ledning för divisionerna som kan uppnå en hög grad av självständighet och självbestämmande (Mintzberg, 1999).

Enligt Mintzberg (1993) innebär ad hockrati lite formalisering av beteende med många specialister på samma hierarkiska nivå. För att bryta från etablerade mönster kan inte den förnyande organisationen förlita sig på någon form av standardisering för koordinering. De måste undvika byråkratisk struktur, tydlig indelning i avdelningar, omfattande åtskillnad på enheterna, högt formaliserade beteenden, och betoning på att planera och kontrollera system. Mest av allt måste det fortsätta vara flexibelt. I ad hockrati sker informations- och beslutsprocessen flexibelt och informellt var de behövs för att främja förnyelse. Om man behöver sätta sig över auktoritetskedjan så gör man det. Beslutandemakten finns hos chefer såväl som icke-chefer i alla hierarkiska nivåer beroende på vilket slags beslut som ska tas. Man ger makt till experterna vilkas kunskap och färdighet har utvecklats i träningsprogram. I en ad hockrati måste man betrakta existerande kunskap och färdigheter bara som bas att bygga nya på. Detta gör att man förnyas. De flesta chefer "leder" inte på det vanliga sättet. De ger alltså inte order med direkt övervakning. De arbetar ofta vid sidan av de andra och arbetar en hel del med samband- och förhandlingskapacitet, koordinerar arbetet mellan de olika grupperna. En ad hockrati är decentraliserad med experter fördelade över hela strukturen.

2.1.2 Formella och informella organisationer

Bakka et al. (1999) menar att formell struktur är den uppsättning huvudregler som man försöker använda sig av inom en organisation särskilt vad gäller arbetsdelning och styrning. Det behöver dock inte vara några nedskrivna regler. Inom organisationsteorin använder man sig av begreppet formalisering för att mäta hur mycket vikt man lägger vid regler, direktiv och andra formella strukturer. Ett begrepp som kommit fram är informell struktur eller informell organisation. Idén är den att människor har behov så som kontakt och erkännande som inte kan tillgodoses av den formella organisationen. Dessa behov söker man istället hos varandra och på detta sätt uppstår det grupper och sociala nätverk. Här kan det utvecklas informella normer som reglerar anställdas förhållande till organisationen. Inte minst arbetsprestationen har visat sig påverkas av detta. Det finns olika uppfattningar om det informella systemets betydelse för organisationen. Det kan sammanfattas i några teser.

- *Tesen om social behovstäckning*: Sociala behov så som social trygghet, behov av kontakt och samtal, behov av socialt stöd och information stöds av den informella strukturen. Man kan inte stå ensam på en arbetsplats dag ut och in. Den informella organisationen ses i denna tes som mycket positiv för organisationen.
- *Kompletteringstesen*: Här ses den informella organisationen som komplement till det formella systemet. Allt som ska göras kan inte täckas in med direktiv och regler. För att arbetet ska fungera behövs de oskrivna reglerna och det sociala nätverket. Osäkerheten minskas med hjälp av den informella organisationen.
- *Förvrängningstesen*: I denna tes ser man det så att det formella systemet anpassas till de anställdas intressen och behov. Vilket kan leda till att man förvränger det formella systemet som då kan innebära en försvagning av möjligheterna till kontroll.

- *Motsättningstesen*: Denna tes ser den informella strukturen som en grogrund till att utveckla en fientlig inställning till organisationen och ledningen (Bakka et al., 1999).

Det man är enig om är att den informella strukturen kan medföra både negativa och positiva konsekvenser för organisationen.

Formella grupper bildas för att uppnå ett visst syfte. De har ofta en ganska opersonlig karaktär och styrs av regler för gruppens funktion, val av ledare med mera. Kännetecknen är att gruppen sätts ihop utifrån uppgiftens syfte och denna grupp har en formellt utsedd ledare.

Informella grupper bildas å sin sida helt spontant av personer med gemensamt intresse eller har inbördes personligt förhållande. Strukturen på gruppen är oftast under förändring hela tiden. De informella grupperna är oftast inget som syns utan finns mer i det dolda till skillnad från de formella som framgår av organisationsplaner eller annat (Bakka et al., 1999).

2.1.3 Nätverksmodeller

Något som blivit uppmärksammat under senare år är nätverksmodeller. Network blev känt genom radio och TV-stationer som ett tekniskt kommunikationssystem (Nationalencyklopedin, 2004). Ordet betyder ursprungligen nät eller fiskegarn. Verbet networking kan ha flera betydelser; sammankoppling av PC:n i ett nät, eller personers ansträngningar för att utvidga bekantskapskretsen med sikte på karriären eller utökning av kundkretsen/affärsportföljen (Bakka et al., 1999).

Nätverk blev ursprungligen använt som metafor för förbindelser mellan människor i lokalsamhället, som en bild av en informell organisation. Nätverk som begrepp öppnar upp möjligheten för förbindelser och kommunikationslinjer trots sociala och geografiska gränser. Nätverksbegreppet ger bra möjligheter till att studera och jämföra olika gruppers och organisationers placering i samhället. Bakka et al. skriver vidare att nätverksmetaforen inte kan bli en användbar modell förrän man sätter begrepp på linjer, knytpunkter och avstånd i nätet av förbindelser. Nätverksmodellerna utgör ett bra verktyg vid analys av ekonomiska och sociala strukturer. Nätverk kan vara betydelsefulla för den enskilde när han/hon ska hantera olika krav och valsituationer genom att förlita sig på andras erfarenheter. Detta gäller även för organisationer. Stora företag har resurser att köpa experter inom olika områden, och dessa experter kan ingå i både nationella och internationella nätverk. Denna möjlighet har inte alltid mindre företag utan då har ofta det offentliga gått in med olika stöd för att skapa bättre samarbete i form av nätverk.

Nätverk har mer och mer blivit ett modeord för konsulter och tjänstemän på olika nivåer. Bakka et al. menar att goda förbindelser är en mycket viktig resurs som kan vidareutvecklas genom samarbete, men det kräver tid samt förmåga till nytänkande och organisatoriskt lärande.

2.1.4 Virtuella organisationer och communities

Vad som tidigare nämnts har organisationsformerna utvecklats under en lång tid och kommer att göra så även i framtiden. Vilket är beroende av ny teknik, ny kunskap och nya kommunikationsmedel (Bakka et al., 1999).

I organisationer idag är tekniken en viktig tillgång. Kommunikationen inom organisationer görs till viss del med datorers hjälp. Nätverk byggs upp för att man ska kunna hålla kontakten inom företaget men även ut mot dess kunder. Internet är ett viktigt nätverk för företag att utnyttja då det är ett bra sätt att nå ut till många människor. Detta har lett till att man i organisationer tar sig ut på Internet och där bygger upp en community. Man har blivit en virtuell organisation. Det som kännetecknar en virtuell organisation är således att den utgår från en redan befintlig organisation. De kan överkomma både tid och rum. Är det någon skillnad mellan virtuella communities och virtuella organisationer? Många virtuella

communities som finns i ”cyberspace” idag finns bara där och ingen annanstans. De har inte sin grund i verkliga organisationer. Virtuella communities är samhällen som formas i ”cyberspace” som nya formationer och inte som stöd för redan existerande organisationer (Stolterman et al., 1999).

2.2 Kommunikation

2.2.1 Osäkerhet och tvetydighet

Varför behandlar organisationer information? Svaret som ges i litteraturen är att organisationer behandlar information för att minska *osäkerheten* (uncertainty). Ett annat svar som också ges är för att minska *tvetydigheten* (equivocality). Med osäkerhet menas brist på information (Daft & Lengel, 1986). När informationen ökar minskar osäkerheten. Organisationer svarar på osäkerheten genom att inhämta information och analysera denna fakta. Frågor kan ställas och svar kan ges. Organisationen kan struktureras och minska osäkerheten genom rapporter, regler och möten. Med tvetydighet menas otydlighet, då information kan tolkas på flera olika och motstridiga sätt i en organisation. Hög tvetydighet betyder förvirring och brist på förståelse. Att ställa ja/nej-frågor är inte möjligt, utan man måste tänka ut hur man ska göra, söka svar bortanför databaserna eller lita på samlad erfarenhet och omdöme (Daft et al., 1987).

2.2.2 Media richness

Traditionella kommunikationssätt så som meddelanden, telefon och ”face-to-face”³ kommunikation har fått möjlighet att kompletteras eller ersättas med elektroniska sätt att meddela sig på, så som video- och telefonkonferenser.

Det finns skillnader mellan olika kommunikationssätt när det gäller deras förmåga att skapa förståelse. Olika medier kan kategoriseras efter hur hög eller låg ”richness” de har. Ett rikt media skapar en snabb förståelse. Hur rikt ett media är baseras på fyra kategorier: *feedback* det vill säga hur snabbt kan frågor och korrigeringar göras, *multiple cues* som innebär fysisk närvaro, tonfall och kroppsspråk, *language variety* som är den språkliga variationen samt *personal focus* det vill säga med hjälp av känslor kan ett meddelande skraddarsys för att lättare förmedlas och tas emot av mottagaren. ”Face-to-face” kommunikation anses vara den rikaste kommunikationsformen. Man kan få feedback med en gång, meddelanden kan justeras, förklaras och repeteras. Därefter kommer telefonsamtal följt av skrivna adresserade dokument så som meddelanden, PM och brev. Sist kommer ej adresserade dokument som reklamblad, anslagstavlor, reportage samt numeriska dokument (Daft et al., 1987).

Daft et al. skriver vidare om chefers användning av kommunikationsteknologi. Behovet av ”face-to-face” kommunikation väntades minska i och med att nya elektroniska sätt uppstod och med detta skulle effektivitet uppnås. Det förutspåddes att arbetare skulle arbeta mera hemma och vara länkade till kontoret via e-post. Telefonkonferenser skulle minska resorna och decentralisera beslutstagandet. Det visade sig dock att detta inte riktigt stämde. Cheferna visade sig ofta föredra muntlig, ”face-to-face” kommunikation framför andra sätt. Möjligheten till att arbeta hemma sträckte sig endast till att arbeta några extra timmar där hemma, inte att flytta hem kontoret. Möjligheten till telefonkonferenser och andra elektroniska medier minskade inte resor eller ”face-to-face” kommunikation (Daft et al., 1987). Enligt Information Richness teorin (Daft & Lengel, 1984) bör valet av media anpassas till graden av komplexitet som informationen medför. Således bör möten ”face-to-face” ske i de fall där budskapet är komplext och tvetydigt medan mindre rika media, exempelvis e-post, kan används i de fall då ett entydigt och enkelt budskap ska överföras. Det viktiga är att styra

³ Konversation som utförs ansikte-mot-ansikte.

informationsflödet så att rätt information sprids på rätt sätt till rätt individer, och att informationen överförs till kunskap hos dessa (Borg et al., 2000).

2.2.3 Positiv respektive negativ syn på kommunikativa handlingar

Det finns en positiv respektive en negativ syn på vilka slags sociala platser människor skapar med nätverk. Den positiva synen på nätverk är att den gagnar demokrati och välstånd. Nätverk ses som nya platser som skapar nya arbetsmöjligheter, politiskt deltagande, social kontakt och underhållning. Det bästa med en community är att den förstärker bandet till den alltmer utspridda sociala världen och ökar vår makt.

Kritiker å sin sida är av den uppfattningen att människor kommer att snärjas i ”nätet” som huvudsakligen erbjuder nya möjligheter för övervakning och social kontroll. Dessa kritiker är inte helt främmande för tanken att individers makt kommer öka men att nätverket oproportionerligt kommer att öka styrkan av nuvarande koncentration av makt (Smith & Kollock, 1999).

Interaktion med hjälp av datorer tar bort många av de signaler och kännetecken som är en del av ”face-to-face” interaktionen. Denna brist på signaler är både en begränsning och en resurs, gör viss interaktion svårare men man får också rum för att leka med sin identitet. Eftersom människors fysiska utseende inte syns tror många att man snarare kommer att bedömas utifrån sina idéer än kön, ras, klass eller ålder. Andra argumenterar dock för att traditionella statushierarkier och olikheter upprepas i interaktioner över Internet och kanske till och med förstoras upp (Smith & Kollock, 1999).

Att sköta sin interaktion via Internet medför att man håller nere kostnader, till exempel när man skickar e-post i stället för vanlig post. Kostnader för koordinering kan även det minska. Människor kan mötas, planera, distribuera information och diskutera frågor utan att behöva ta hänsyn till fysisk plats eller tid. Internet är ett väldigt lätt och billigt sätt att distribuera information på. Det är lätt att nå ut till ett större antal personer på Internet (Kollock, 1999).

2.2.4 Mänsklig kommunikation

Kommunikation är något som uppstår när två eller flera personer möts och överför meddelanden eller annan information. Man brukar skilja mellan språklig och icke-språklig kommunikation. Språklig kommunikation innebär att budskapet förmedlas genom språkliga uttrycksmedel, det vill säga att man pratar med eller skriver till varandra. Icke-verbal kommunikation innebär överföring av information som sker med icke-språkliga medel, till exempel genom kroppsspråk. Man kan även dela in kommunikation i avsiktlig och oavsiktlig kommunikation. Med avsiktlig kommunikation innebär att informationen förmedlas till en speciell mottagare och kommunikationen kommer till stånd när mottagaren uppfattar och eventuellt också reagerar på budskapet. Oavsiktlig information kan vara att man förmedlar något till fel mottagare, eller att man förmedlar något utan att veta om det (Dimbleby & Burton, 1995).

Den grundläggande mänskliga kommunikationen består av möten ”face-to-face”. Man träffas och kommunicerar vilket inte behöver innebära att man är överens. Man förstår vad den andra personen säger, man har en så kallad ”surface understanding”. Det innebär att man hör vad som sägs och förstår språket men ändå inte håller med om vad personen säger. Det finns även en djupare förståelse, ”deep understanding”, som består av att man förstår den andras värderingar och verklighetsbilder (Thanos Magoulas, 2004).

När man talar om begreppet kommunikation, så syftar man ofta på den traditionella kommunikationsprocessen som består av en sändare, som sänder ett meddelande genom något media/kanal till en mottagare. Mottagaren tar till sig meddelandet, utvärderar det och ger sedan feedback till sändaren. Det finns också en viktig del i kommunikationsprocessen som Palm & Windahl (1989) samt Wiio (1993) tar upp och det är störningar som kan uppkomma när man kommunicerar. Detta kan resultera i att mottagaren får ”fel” meddelande eller att feedbacken från mottagare till sändare inte är korrekt. Då datorer är ett betydelsefullt hjälpmedel i företag idag är det viktigt att kunna kommunicera på ett effektivt sätt och i möjligaste mån undvika störningar.

2.2.5 Elektronisk kommunikation

Datanätverk tillåter människor att skapa nya sociala platser där man kan träffa och interagera med varandra. Detta har gjort det praktiskt och bekvämt att skapa platser som rymmer konversationer och utbyte mellan vitt spridda människor. Genom att använda nätverksbaserade interaktionsmedier som till exempel e-post, chatt och konferenssystem så som Usenet har människor format grupper som pratar om vissa ämnen, spelar spel, roar varandra men även för att arbeta (Smith & Kollock, 1999). Med e-post är bland annat fördelen att man kan lämna ett meddelande i mottagarens inkorg så att personen i fråga kan läsa när det passar honom/henne. Med en diskussionslista kan man å andra sidan nå ut till flera mottagare på samma gång (Klang & Olsson, 1999a). Det är inte bara kommunikationsmedia utan även gruppmedia vilket stödjer många till många interaktioner (Smith & Kollock, 1999). Till exempel finns det en mängd olika diskussionsgrupper av vilka en del är nära sammanbundna communities där man refererar till varandras och respektive familjs namn. Andra är däremot primärt platser där man utbyter information, en kunskapskälla där man kan lämna en fråga och få ett svar (Donath, 1999).

Virtuella communities, dessa datorstödda sociala nätverk (computer-supported social networks = CSSN) består som nämnts tidigare av en rad olika typer så som e-post, elektroniska anslagstavlor, nyhetsgrupper och chattprogram. Alla dessa sociala nätverk erbjuder kamratskap, socialt stöd, information och en känsla av tillhörighet. Det är dock svårt att avgöra hur dessa nätverk fungerar då de flesta analyser som gjorts av det ser på Internet som ett isolerat socialt fenomen. Det har oftast inte tagits någon hänsyn till hur interaktion på Internet passar ihop med andra aspekter på människors liv. Internet är bara ett av många sätt att interagera. Det är ingen separat verklighet. Människor tar med sig ”bagage” när de befinner sig på Internet, så som kön, vilket skede i livet man befinner sig i, kulturell miljö, socioekonomisk status och umgänge utanför den virtuella världen (Wellman & Gulia, 1999).

Internetsidor kan stödja både asynkron och synkron kommunikation⁴. I sitt originaluppförande var webben ett kraftfullt sätt att få tag på och länka dokument. Genom användandet av olika mjukvaruverktyg kan webbsidor rymma asynkrona diskussionsgrupper så väl som realtidschatt. Med hjälp av det grafiska användargränssnittet och möjligheten att integrera bilder och ljud kan webbsidor skapa en mer intuitiv och rikare kontext för textchatt (Smith & Kollock, 1999). Den främsta fördelen med meddelandesystem så som ICQ är att de har en ”awareness” funktion⁵. På det sättet kan man se vilka som är online och kan delta i diskussionen eller om de tillfälligt är upptagna (Klang & Olsson, 1999a). De flesta Internetanvändare är vana att navigera på en webbsida och kan lättare gå in i en diskussion än att lära sig ett system på en BBS⁶. Webbsidor kan öka antalet kommunikationskanaler, sätta

⁴ Se Fig 2.3 Asynkron och synkron kommunikation.

⁵ Medvetenhetsfunktion som med hjälp av t.ex. ljud tydliggör när någon loggar in.

⁶ Bulletin Board System eller på svenska Elektronisk anslagstavla.

stämningen eller stil på interaktionen genom layoutdesign, bilder och ljud. Webbsidor kan vara ett komplement till textbaserad kommunikation. Teknikutvecklingen innebär att de slags medier människor kan använda för att interagera med varandra expanderar till att inkludera bilder, ljud och två- eller tredimensionella modeller av platser (Smith & Kollock, 1999).

Medlemmar kan komma från olika länder eller etniska grupper och kan ha väldigt olika förväntningar vad målen med communityn är. Utan andra människor skulle inte nyhetsgrupper, e-postlistor, och filer existera dessutom skulle e-post bli meningslös. Till skillnad från en plats i verkliga livet måste "cyberspace" delas med andra (Holeton, 1998). Människor dras främst till elektroniska grupper som länkar ihop dem med andra som delar deras intressen eller angelägenheter (Wellman & Gulia, 1999). Virtuella grupper så väl som sociala klubbar, universitet och företag är grupper av människor som kommer ihop för ett och samma syfte (Holeton, 1998).

Specialiserade diskussionsgrupper samlade ihop personer med liknande intressen vilket gjorde det troligt att man delade många antaganden och angelägenheter vilket skulle främja kommunikation inom gruppen (Smith & Kollock, 1999). Känslan av delad community kräver att deltagarna är sympatiska till idéerna runt vilka gruppen baseras på, även om dem inte håller med måste det finnas någon gemensam grund. Tilltro till de delade motivationerna och övertygelserna med de andra deltagarna, alltså deras sociala identitet, är nödvändig för communitykänslan. Identitet spelar en nyckelroll i virtuella communities. I kommunikation som är den primära aktiviteten är det nödvändigt att veta identiteten hos de man kommunicerar med för att förstå och kunna utvärdera en interaktion. Trots detta är identiteten oklar i den virtuella communityn då den är befriad från kroppen. Språk är en viktig indikation av gruppidentitet, beträffande gruppmedlemskap är språk en nyckelfaktor, ett slags identifikationsmärke. Språkmönster utvecklas inom nyhetsgrupper då deltagarna utvecklar egenartade interaktionsstilar, speciellt fraser och förkortningar. En del av dem är vanligt förekommande överallt medan vissa används till exempel bara i en viss nyhetsgrupp. Nya ord myntas och vanliga ord får en ny mening. Användandet av dessa fraser uttrycker ens identifikation med den virtuella communityn. Det är som att flytta och ta upp den lokala dialekten. Samtidigt som språket utvecklas gör även miljön detta då den designas och förbättras ytterligare (Donath, 1999).

Sedan möjligheter för "face-to-face" kommunikation är begränsat i dagens globalt skingrade multinationella bolag, så är virtuella communities bland de få genomförbara alternativ för "live" konversationer och kunskapsutbyte.

För att en virtuell community ska vara framgångsrik så behöver dess medlemmar vara väl till mods med datorstödd kommunikation (CMC), då det involverar väldigt lite "face-to-face" kommunikation (Ardichvili et al., 2003).

2.3 Virtuella communities

2.3.1 Definition och principer angående virtuella/online communities

Enligt Preece (2000a) är det svårt att definiera vad online community är då det refererar till en massa olika online aktiviteter. Preece definition av en online community är att den består av personer som interagerar på en virtuell plats. Det som utmärker dem är att de har ett syfte, stöds av teknologin och styrs av policier och normer.

De fyra delar som en online community består av är således enligt Preece (2000b):

- Personer som interagerar för att tillfredsställa sina behov eller utför olika roller så som ledarrollen till exempel.

- Gemensamt syfte så som intresse, behov, utbyte av information eller service som tillför communityn en mening.
- Policies som består av antaganden, ritualer, protokoll, regler och lagar som vägleder människorna när de interagerar.
- Datasystem som stödjer och förmedlar den sociala interaktionen och främja en känsla av samhörighet.

Cothrel & Williams (1999) är av uppfattningen att en online community är en grupp människor som använder datanätverk som deras primära interaktionssätt. En community är det som drar till sig människor till en viss webbplats och håller kvar dem där under en lång period samt får dem att återkomma. I företag däremot är även målet att få människor att dela med sig av både information och idéer.

Klang & Olsson (1999b) har tagit fram en modell som definierar fyra teoretiskt perfekta communities. Meningen är att modellen ska användas som en utgångspunkt när man diskuterar virtuella communities, inte att den ska ge den ultimata skildringen av existerande communities.

	Non-Profit	Profit
Company	Forum	Shop
Non-Company	Club	Bazaar

Fig 2.1 Klang & Olssons modell över virtuella communities (Klang & Olsson, 1999b)

Dessa fyra communities kan först delas in i två grupper, "Non-Profit" det vill säga icke-vinstgivande och "Profit" som är vinstgivande. Detta beror på vilka motiv eller mål som finns med dessa communities. Med "Company" och "Non-Company" menas den juridiska och organisatoriska infrastruktur som den virtuella communityn är uppbyggd av.

Det som är gemensamt för dessa fyra typer av communities är att de alla innehåller en stor mängd information.

- **The Forum:** En grupp människor som delar information på ett företag så som i styrelserummet eller i fikarummet. Syftet med *the Forum* är att skapa en mötesplats för medlemmarna, de anställda på företaget, där de kan ha formell och informell interaktion samt dela information. Det kan också medverka till företagslojalitet. *The Forum* ska först och främst inte användas som ett vinstgivande verktyg, utan ska användas för att skapa en miljö för de anställda där de kan träffas, dela och erhålla information.
- **The Club:** I denna community samlas människor med ett liknande intresse. Det kan till exempel vara en idrottsklubb eller en fackförening. Då och då kommer nya medlemmar och de måste acceptera de regler och traditioner som finns i communityn. Medlemskapet baseras på social interaktion, delande av kunskap, konkurrensfördelar eller diskussionsforum.

- *The Shop*: Denna community kan antingen vara ett stort snabbköp eller det faktum att man gör affärer och beställer någonting via e-post. Meningen med *the Shop* är att förhållandet mellan köpare och säljare är oproportionerligt. Ett exempel på en sådan community är den elektroniska handeln. Ett existerande företag vill sälja varor eller tjänster via Internet och vill stödja detta genom en virtuell community. Sedan finns det webbaserade företag som endast finns på Internet. Den tredje typen av sådana här communities är en community som samlar ihop information om medlemmar och säljer detta.
- *The Bazaar*: Denna community är en mötesplats för köpare och säljare. Skillnaden mellan *the Bazaar* och *the Shop* är att ingen organisation kontrollerar *the Bazaar*. Syftet med den här typen av communities är att de ska skapa vinst för alla. De människor som dras till dessa communities gör det för att göra affärer, arbeta, hämta information och för att umgås. De kan finnas både på Internet samt skapas med andra infrastrukturer.

(Klang & Olsson, 1999b)

Vidare skriver Klang & Olsson (1999b) att communities är dynamiska samt att de förändras över tiden. Förmågan att klassificera virtuella communities är viktigt. Ibland kan det vara svårt att avgöra hur de ska klassificeras eftersom klassificeringarna inte är ”vattentäta”. Med andra ord kan en community befinna sig i två eller flera av dessa nämnda klassificeringsgrupper samtidigt.

Enligt Ågren (1998) kan man urskilja fyra olika kategorier av communities eller virtuella samhällen som han kallar det. Dessa typer som identifierats är community networks, personliga gemenskaper, den tredje platsens gemenskaper och intressebaserade gemenskaper.

Community networks är ett begrepp som fanns redan före datorkommunikation blev vanligt förekommande. Detta var ett socialt begrepp som beskrev kommunikation och relationer inom ett samhälle. Numera har det ändrats till att syfta på interaktiva informationssystem som har stöd för kommunikation och informationsutbyte i ett samhälle som är geografiskt avgränsat. En viktig faktor är att community networks inte är kommersiella, det finns inget vinstintresse. En annan viktig del är det övergripande målet med demokratiskt deltagande som ska främjas. Med community networks vill man kunna uppnå sociala mål som att skapa samhällsmedvetenhet och stimulera deltagande i olika frågor så väl som i politiskt beslutsfattande. Det är alltså viktigt att community networks ger medborgarna information om dessa olika saker samt information om hur man kan komma i kontakt med politiker och andra beslutsfattare. Det ger medborgarna en ny offentlig plats men det viktigaste syftet är ändå att stärka den demokratiska processen. Det är möjligt då det är ett interaktivt media (Ågren, 1998).

Personliga samhällen är individers sätt att skapa gemenskaper i ”cyberspace”. Det syftar på ett litet samhälle av intressegrupper. De är oftast uppbyggda kring en person som tar emot meddelanden och skickar till de andra. Som exempel på samhälle är det en kvinna som via e-post ”pratar” med 16 personer som inte känner varandra. Hon får meddelanden från dem och skickar i sin tur till dem som ingår i gemenskapen. Detta gör dock att de andra inte svarar till hela gruppen utan bara till henne. Oftast består det av personer som redan känner varandra i den fysiska världen men som inte längre kan träffas regelbundet. Personliga samhällen är dolda för de som inte tillhör denna gemenskap och meningen är oftast att upprätthålla kontakten mellan dessa personer som är med (Ågren, 1998).

Den tredje platsens gemenskaper är platser som designats med enda syftet att vara en träffpunkt där gemenskaper kan skapas. Det är den offentliga mötesplats där man kan mötas för att utbyta åsikter och erfarenheter. Virtuella mötesplatser som MUD eller chattkanaler kan ses som det moderna torget, men kan också liknas vid de mer moderna platserna som kaféet, puben eller kvarterskrogen. Den tredje platsen känns igen på vissa karakteristiska drag. Dessa är att det inte ska finnas någon hierarki bland besökarna, de olika människorna värderas lika oberoende av sociala skillnader så som yrke till exempel. Konversation är det som är den främsta aktiviteten här. Det finns samtalsregler som överensstämmer med en demokratisk anda. Lekfullheten är en viktig del av stämningen på platsen och har man upptagits i denna lekfullhet är det ett tecken på att man blivit medlem i gemenskapen. Vad mer som karakteriserar en tredje plats är att den ska vara tillgänglig när den behövs vilket är hela tiden då den är internationell. För att det ska vara en tredje plats ska det finnas stamgäster. Dessa ställen kan uppfattas som ett hem utan att vara det (Ågren, 1998).

Intrassebaserade gemenskaper har skapats runt ett redan givet intresseområde. Exempel på detta är diskussionsgrupper som är smala eller väl avgränsade intresseområden. Det finns även något som Ågren kallar för professionella samhällen där man har yrket som gemensamt intresse. Som är en underkategori till intrassebaserade gemenskaper. Syftet med dessa professionella samhällen är att de på något sätt ska underlätta för medlemmarna när de arbetar. Oftast är de strukturerade med någon sorts styrelse och/eller moderator som står för det övergripande ansvaret för gemenskapen. Deltagarna får där ett forum för att informera, sprida kunskap, knyta kontakter och diskutera gemensamma angelägenheter. Det är vanligast att personer här uppträder med sitt riktiga namn så den anonymitet som annars är vanligt i andra virtuella gemenskaper finns inte här. De flesta känner varandra sedan tidigare eller kan träffas i verkligheten. Man känner förtroendet med antingen personen i fråga eller det gemensamma yrket vilket skapar en känsla av trygghet och tillförlitlighet till informationen (Ågren, 1998).

Benedikt (1991) menar att viss väsentlig del av den fysiska platsen kan uppfinnas på nytt i ”cyberspace”. Den virtuella platsen är en parallell till den fysiska i och med att ”cyberspace” har geografi, en fysik, en natur samt regler. I ”cyberspace” kan man söka, manipulera, skapa eller kontrollera information direkt. Man kan underhållas eller utbildas, söka ensamhet eller sällskap, vinna eller förlora makt.

Bara för att vi inte kan se ”det” innebär det inte att det inte existerar. Vissa teoretiker inom det virtuella området argumenterar att ”cyberspace” inte är verkligt eftersom det inte har något fysiskt uttryck, och att det resulterar i att mänsklig kontakt i ”cyberspace” är konstgjord eller ytlig (Fernback, 1999).

Cohen (1985) och Anderson (1983) hävdar att communities existerar i medlemmarnas sinnen. De existerar eftersom medlemmarna definierar dem och ger dem mening. Med detta menas inte att communityn enbart existerar där, utan även i förbindelsen mellan de sociala konstruktioner användaren föreställer sig och de CMC-skapade representationerna av dessa konstruktioner. Med andra ord, om vi ”loggar på”, skapar relationer i ”cyberspace”, och tror att vi har/funnit en community så är det verkligt för oss.

Watson (1997) påstår att det inte finns någon riktig skillnad mellan en virtuell community och en verklig community. Termen ”virtuell” betyder något liknande ”inte riktigt” vilket innebär att kalla online communities virtuella inkluderar att man sprider och förstärker tron att det som händer online är som en community, men att det inte riktigt är en community. Människor

i offline världen tenderar att se communities som virtuella, medan medlemmar i online communities ser dem som riktiga communities.

Dewey (1927) påpekar att kommunikation är kärnan i en community, och att communityn är verklig vare sig den existerar inom samma fysiska plats eller på andra sidan jordklotet via telefonen.

Inte alla virtuella sociala samlingar är communities. Utan den personliga investeringen, förtroeligheten och engagemanget som karaktäriserar vår ideala känsla av community, så är vissa online diskussionsgrupper och chattrum inget annat än ett kommunikationsmedel bland människor med liknande intresse (Fernback, 1999).

2.3.2 Vad gör en plats till en virtuell community

Vissa strategier inom e-handel anser att en väg till affärssuccé är att skapa virtuella communities bland konsumenterna. Man kan få känslan av att det bara är till att skapa en virtuell mötesplats, kunder kommer att komma dit och en community formas. Denna utgång är dock inte garanterad. I den undersökning som Blanchard & Markus (2002) gjorde ansåg medlemmarna att den virtuella mötesplatsen som undersöktes var en community.

Det finns virtuella platser och virtuella communities. Vad som kan sägas definiera virtuella platser är att vissa beteenden måste överkomma en viss tröskelnivå. Det är nivån av datorstödd interaktion, andel publik kommunikation, andel aktiva medlemmar och kontinuitet av deltagande. För att en sådan plats ska kvalificera sig som virtuell community behövs närvaro av tillgivenhet som binder samman medlemmarna.

Känslan av community har fyra dimensioner:

- Känsla av medlemskap: känna att man hör till och identifierar sig med communityn.
- Känsla av påverkan: känna att man kan påverka och bli påverkad.
- Integrering och uppfyllande av behov: känna stöd från andra i communityn samtidigt som man stödjer dem.
- Delad emotionell förbindelse: känsla av relationer, delad historia och en ”anda” av community.

(Blanchard & Markus, 2002)

I undersökningen som Blanchard & Markus (2002) gjorde identifierades flera orsaker till varför medlemmarna ansåg att det var en community de deltog i. Följande orsaker hittades:

- Igenkännande, att de kände igen andra medlemmar, om så bara deras namn, gjorde att de såg det som en community. Igenkännande verkar vara första steget till att uppleva en känsla av virtuell community.
- Identifiering, som innebär att medlemmarna skapar en identitet genom postandet av meddelanden. De hade också utvecklat en förståelse för andra medlemmars identiteter. Identifieringen gjorde att medlemmar kunde förutse andras svar på ämnen och meddelanden.
- Stöd, både informations- och socioemotionellt stöd utväxlades och var en viktig del. Det visade sig att informationsstöd ansågs viktigast.
- Relationer, många av medlemmarna ansåg det vara en community på grund av att de hade utvecklat vänskap med andra medlemmar.
- Känslomässig tillgivenhet, medlemmarna kände olika nivåer av tillgivenhet till communityn som helhet. Vissa sa att deras deltagande i denna virtuella community var viktig för dem. De mer aktiva medlemmarna kände sig mer tillgivna till den. Nivå på

aktivitet var inte det enda som påverkade hur fäst man var vid systemet utan uppfattningen om personlig nytta var också en viktig fråga.

- Förpliktelser, vissa som sågs som ledare uttryckte sig känna mer förpliktelser mot communityn än de mindre aktiva medlemmarna.

Man kan således sammanfatta det med att medlemmarna såg det som en community men känslan av community varierade beroende på hur mycket de deltog i communityn och deras uppfattade nytta med att delta. Anledningarna till varför medlemmarna ansåg att det var en community är igenkännande av andra medlemmar, identifiering av sig själv och andra, givande och mottagande av stöd, relationer till andra medlemmar, känslomässig tillgivenhet till communityn, samt förpliktelser till communityn. Känslan av community upprätthålls genom tre processer: utväxlandet av stöd, skapandet av identitet och göra identifieringar, och skapa förtroende. En virtuell community är en virtuell plats där en känsla av virtuell community har uppstått ur en rad communityliknande beteenden och processer. Att det ska uppstå communityliknande processer och känsla av virtuell community är inte garanterat. De kräver att människor antar dem och fortsätter med det. Företag som tänker skapa någon slags virtuell plats måste tänka efter vad för slags plats det är de vill skapa. Medlemmar antar dessa processer endast om de upplever någon nytta med det. Företag måste fokusera på de underliggande behov och värderingar konsumenter har (Blanchard & Markus, 2002).

2.3.3 Affärsinriktade virtuella communities

Ökningen av virtuella communities har lett till ett maktskifte från producenter av varor och tjänster till kunderna som köper dem. Enligt Hagel & Armstrong (2000) finns det fem kännetecken hos den virtuella communityns business modell.

- Distinkt fokus: virtuella communities finns för att sammanföra medlemmar, publicera medlemsinformation om olika ämnen. Medlemmarna vet vilka resurser som finns hos communityn och communityn agerar som en magnet för att dra till sig dem.
- Förmåga att integrera innehåll och kommunikation: I stället för envägs- och tvåvägskommunikation främjar virtuella communities innehåll samt kommunikation genom till exempel chatrum och elektroniska anslagstavlor. Dessa sätt hjälper medlemmarna att dels förstå innehållet och dels utvärdera dess trovärdighet. Resultatet är en stor tillgång på information som är både djup och bred.
- Betoning på medlemsgenererat innehåll: Medlemmar delar med sig och förenar sina erfarenheter, synsätt och expertis på ett sätt som inte kan matchas av en individuell expert.
- Tillgång till konkurrenters utgivare och leverantörer: Virtuella communities gör det lättare för medlemmar att få tillgång till olika produkter eller leverantörer. Tekniken möjliggör att communities organisatörer lätt, snabbt och effektivt kan söka efter de bästa erbjudandena för medlemmarna.
- Kommersiell inriktning: Virtuella communities kommer att organiseras som kommersiella företag, med målet att göra en vinst genom att förse medlemmarna med värdefulla resurser samt miljöer och därigenom öka deras makt.

Det finns olika typer av communities. Enligt Kippenberger (2000) kan virtuella communities delas upp i två kategorier, konsumentfokuserade communities och business-to-business communities.

Konsumentfokuserade communities består ofta av en av tre följande typer:

- Geografiska: formad kring en fysisk plats så som Göteborg, Frankrike etc. Geografiska virtuella communities är attraktiva på kort sikt då de fokuserar på stora regioner eller städer som i sig består av communities.
- Demografiska: fokuserade på kön, skede i livet eller etniskt ursprung.

- Aktuella: centrerade kring olika samtalsämnen eller intressen så som sport, politik eller kultur. Värdet ligger i möjligheten att ge människor med liknande intressen tillgång till både varandra och specialiserad information.

Business-to-business communities är:

- Vertikal industri: en utspridd form av en tidig affärscommunity, särskilt inom högteknologiska industrier. De är vitt utvecklade och ju mer genomslagskraft PC-baserad teknik har desto troligare är det att dessa communities kommer att framträda och skapa ett värde.
- Funktionella: uppfylla människors behov i specifika affärsverksamheter.
- Geografiska: likartad med konsumentfokuserade geografiska communities ovan.
- Affärskategori: sådana som franchiseföretagare och exportörer som har ett liknande informationsbehov.

2.3.4 Exempel på vad som gör en virtuell/online community framgångsrik

Att testa användbarheten (usability testing) är en viktig del när ett användargränssnitt ska designas. Att göra dessa tester driver designen framåt, det ger oss ett sätt att utvärdera den, och visar dess framgångar eller brister.

Det finns inte endast en definition av användbarhet. Våra idéer om vad det är baseras till exempel på vad det är som gör ett verktyg bra. Ett användbart verktyg är ett som användaren har kontroll över, som är flexibelt och lätt att lära. Det finns med andra ord vissa egenskaper som ökar användbarheten (Cox & Walker, 1993).

En användbar produkt är en som användarna uppfattar som användbar för det syfte som den är ämnad för menar Cox & Walker (1993). Men det kan vara svårt att mäta denna tillfredsställelse eftersom det är en komplex funktion som beror på användarna, uppgiften och miljön. Det finns tre principer när det gäller testningen av användbarheten:

- Det kräver en användare.
- Det görs genom observationer när produkterna används till olika uppgifter.
- Användbarhetsmått är inte exakta och det finns inget ”recept” som säger hur användbar en produkt är.

Testningen av användbarheten görs för att se hur väl en användare kan använda ett system. Med hjälp av att testa funktionaliteten, timingen, miljön, säkerheten, felhanteringen, standarden och göra jämförelser så är förutsättningarna för att få ett mer användbart system högre (Cox & Walker, 1993).

Antalet personer som tar sig ut på Internet fortsätter öka då e-handel, utbildning online, ökande mängder av information och fler människor att chatta med lockar än fler. Framgångsrika online communities blir resultatet från en blandning av god användbarhet och försiktigt styrda sociala policier som främjar social interaktion. Preece (2001) menar på att framgång för en online community bestäms av tre nyckelfaktorer som är: *usability* på svenska användbarhet, *sociability* som är sällskaplighet eller sammankomst, och deras effekt på *interaktionen hos medlemmarna*. Utvecklarna har väldigt liten påverkan på medlemmarna men kan göra en hel del för att sätta tonen på communityn genom att designa eller välja mjukvara med god användbarhet och utveckla passande sällskaplighet.

Mjukvara med god användbarhet stödjer snabbt lärande, låg felfrekvens och hög produktivitet. Det är konsekvent, kontrollerbart och förutsägbart vilket gör det bekvämt och effektivt att använda. Användbarhet är alltid en viktig ingrediens för en mjukvara för att nå

framgång. God användbarhet stödjer människors kreativitet, förbättrar deras produktivitet och får dem att må bra. Om man inte uppnår god användbarhet leder det till frustration, slösar tid, energi och pengar.

Utvecklare kan inte kontrollera den sociala interaktionen men försiktig, tidig social planering, förenad med god användbarhet främjar framgångsrika communities att utvecklas. Sällskapligheten fokuserar på social interaktion. Communities som har god sällskaplighet har sociala policies som stödjer communityns syfte och är förståeliga, socialt accepterade och genomförbara (Preece, 2001).

Förhållandet mellan användbarhet och sällskapligheten i designen av online communities är viktig för dess framgång. I utvecklingen av mjukvara är det nödvändigt att ha en förståelse för användarnas behov, vilka bestämmer funktionaliteten och användbarheten. Men det är inte bara designen som bestämmer om det blir en framgång eller inte. Det är även viktigt att tänka på att försöka influera den sociala interaktionen genom att sätta upp vissa policies och hur de hanterar dessa. Med noggrann planering, kan väldesignade policies utveckla communityn.

Registrering av medlemskap i en community är ett exempel på förhållandet mellan användbarhet och sällskaplighet. Beslutet om man ska ha registrering eller inte och vad policyn ska innefatta är övervägningar angående sällskaplighet. Denna sociala planering kan inte vara skild från användbarheten. Till exempel beslut angående om att ha eller inte ha en registreringspolicy och hur den ska se ut är sällskaplighetsbeslut. Det aktuella formuläret, den interaktiva proceduren, positioneringen och formuleringen av policyn är en användbarhetsfråga (Preece, 2001).

Framgångsrika communities bygger på samarbete. Om medlemmarna i communityn inte känner en känsla av ansvar till varandra kommer de troligen inte att samarbeta (Kollock, 1998). Framgång för vissa online communities kommer att vara starkt påverkad av hur säkra de är. Information om personlig hälsa och kreditkortsdetaljer måste vara säkra. Det är dock inte bara viktigt att systemen är säkra utan användarna måste också känna tilltro till och förtroende för säkerheten. God användbarhetsdesign kommer att behövas för att göra ny funktionalitet användbar för det breda omfång av användare som den är designad för (Preece, 2001).

En stor skillnad mellan communities ligger i hur man använder sig av färger, teckensnitt och bilder. Medan *the Club* communities gärna använder mörka färger så föredrar *the Shop* communities ljusare, mera naturinspirerade färger. Då det inte finns några regler för en korrekt design av communities är behovet att skapa en noggrann bild av just den communityn viktig för utvecklare, organisatörer och medlemmar. Då man gärna vill skapa en community där medlemmarna känner sig hemma begränsar detta möjligheterna och kan då framstå som dåliga kopior av fysiska platser eller objekt. Medlemmarna börjar dock bli mer medvetna om designen vilket kan leda till att en mer radikal design uppskattas. Men än har vi inte nått dit (Klang & Olsson, 1999a).

Enligt Figallo (1998) finns det tre ben som stödjer online communities och det är alltså dessa en lyckad community vilar på. De tre benen som han kallar det är *verktyg*, *tekniker* och *tillit*.

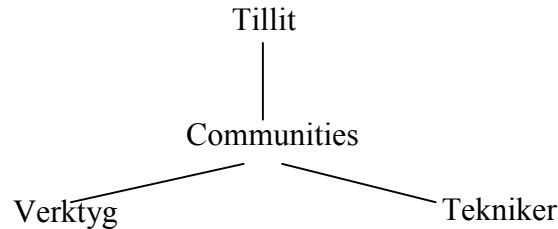


Fig 2.2 Figallos tre ben (Figallo, 1998).

Utan verktyg som diskussionsplattformen och webben i sig själv kan inte communities existera. När verktygen är på plats och de börjat användas är det tekniken som får människor att delta och stanna kvar. Affärstekniken är det som ser till att communityn finansieras. Under denna teknik finns tilliten mellan medlemmarna och de som tillhandahåller webbsidan. Det måste nämligen finnas en trygghet för att man ska delta i utbytet och öppenheten som definierar en community. För att en community ska vara möjlig måste tilliten finnas.

Communities räknar med gäster som återkommer. För att uppnå detta måste designen vara sådan att man drar till sig deras uppmärksamhet. När väl stamgästerna är där så är designuppgiften att lära sig deras vanor, se till att uppfylla deras fortsatta behov, och ge dem lämpliga sätt att nå sina mål. Beroende på typ av community kan besökarna komma för att få information eller kanske för den dagliga konversationsdosen, eller kanske för både och. Det är viktigt att inte göra dem förvirrade utan göra det enkelt för dem att hitta det de söker. Vana användare skaffar sig rutiner för sina besök och förväntar sig mer av gränssnittet än de gjorde när de började användningen. För att spara tid i sitt surfande på webbsidor vill användarna ha ökad bekvämlighet.

Designbekvämlighet kan från användarnas perspektiv vara: *Förutsägbarhet*, att inte behöva lära sig om igen var saker finns på sidan vid varje besök. *Anpassningsbarhet*, verktyg för att skapa rutiner och vyer av webbsidan som passar individens användarvanor. *Webbsidans minne*, att webbsidan lär sig av användarens aktivitet vad han/hon vill se och vad personen redan sett. *Välorganiserad*, innehåll och diskussion arrangeras på sätt som skapar förståelse hos användaren (Figallo, 1998).

2.3.5 Kvalitetskriterier för god design

När det gäller god design finns det inget direkt "recept" på vad det är. För att skapa god design är det istället viktigt att man utgår från det utvecklingsprojekt man håller på med och tar hänsyn till de villkor som finns. Objektorienterad design utvärderas framförallt utifrån om den uppfyller de krav som framkommit under analysen. Denna design ska uppfylla följande för att anses vara god:

- Systemet ska modellera delar av problemområdet så som överenskommit.
- Systemet ska innehålla alla funktioner som man satt upp som krav.
- Gränssnittet ska erbjuda de interaktioner man ställt upp.
- Utnyttjar den tekniska plattformen effektivt.
- Systemet ska kunna anpassas till nya krav och behov.

(Mathiassen et al., 1998)

När man bedömer designen ser man inte bara på de positiva egenskaperna utan också på de negativa. Det kan nämligen vara så att designens eventuella brist, även om det bara är en så kan den vara avgörande och göra så att den är oanvändbar. Kvalitet kan man säga är frånvaro

av brister. Forskare har tagit fram många kvalitetskriterier. Utifrån dessa får man bestämma vilka kriterier man ska prioritera vid designen. Som vägledning räcker det med ett fåtal enkla, väsentliga kriterier som återspeglar villkoren för designen. Kvalitetskriterier och kvalitetsmått på programvaror är:

- *Användbart*, som står för att systemet ska anpassas till omgivningen. Det gäller både den organisatoriska och arbetsmässiga miljön såväl som den tekniska. Det måste fungera i sitt sammanhang.
 - *Säkert*, vilket skydd har man mot att obehöriga får tillgång till data och annat (faciliteter).
 - *Effektivt*, utnyttjandet av faciliteterna i den tekniska plattformen.
 - *Korrekt*, är mått på uppfyllandet av kraven.
 - *Pålitligt*, uppfyllande av den funktionalitet som krävs med önskad precision.
 - *Lättunderhållet*, kostnaden för att hitta och rätta till fel i det system som redan är igång.
 - *Lättestat*, den kostnad det innebär att testa systemet gentemot de uppställda kraven.
 - *Flexibelt*, kostnaden för att utveckla det system som redan finns.
 - *Begripligt*, är den ansträngning som det krävs för att sätta sig in i och förstå systemet.
 - *Återanvändbart*, om man kan återanvända delar av systemet någon annanstans.
 - *Portabelt*, kostnad för att flytta systemet till en annan teknisk plattform.
 - *Integrerbart*, problemen med att sammankoppla systemet med andra system.
- (Mathiassen et al., 1998)

2.3.6 Hur man mäter framgång hos en virtuell/online community

Internet består av stora mängder data vilket gör att det oftast kallas det mest mätbara affärsmediet menar Cothrel (2000). De vanligaste mätningar man gör på en community är till exempel antalet unika besökare, antal sidvisningar, hur länge man är där, antal registrerade medlemmar och antal meddelanden som skickas varje dag/vecka/månad. Dessa mätningar beskriver vad som händer men säger inget om vad det betyder för organisationen. De är aktivitetsmått som beskriver hur communityn ”mår” och kan hjälpa till vid skötsel av den. Man kan även mäta det finansiella värdet samt vilket ämne som är intressantast för medlemmarna. Att mäta vilka ämnen och diskussioner som drar till sig mest uppmärksamhet och deltagande kan dock vara svårt att precisera. För att se de ekonomiska måtten måste man få data inte bara från communityn utan även från de system som handhar transaktionerna samt från hela webbplatsen. Har man inte mättningsprogram för detta kan det vara svårt att räkna ut vinsten.

2.4 Kollaborativt samarbete

Förkortningen CSCW står för Computer Supported Cooperative Work (Bannon & Schmidt, 1991). Förklaringen av detta begrepp är att det är ett studieområde som undersöker datastöd för grupsamarbete. Detta har skapat termen groupware som står för dataprodukter inom området (Bannon & Hughes, 1993). Groupware är de produkter som tagits fram för att stödja människors gemensamma arbete, det vill säga den hård- och mjukvara som förstärker och stödjer samarbetet i gruppen. Groupware-teknologin kan användas för att kommunicera, samarbeta, koordinera, lösa problem, konkurrera eller förhandla. Den traditionella telefonen kvalificerar sig som groupware men termen används oftast för teknologier som relaterar till moderna datanätverk, till exempel e-post, nyhetsgrupper eller chatt (Dix et al., 1993).

Gränsen mellan CSCW och CMC (Computer Mediated Communication) suddas ut alltmer. Målet med CMC har varit att förklara hur dessa system används av människor i en organisation. CMC kan innefatta olika typer av kommunikation som sker genom datorer, till

exempel e-post, röstbrevlådor, datorkonferenser. Problemet med CMC är att det kan vara svårt att uttrycka känslor. Frånvaron av ansiktsuttryck, betoning och röstläge gör att en del människor väljer att sköta sin kommunikation på andra sätt. Det är dock vanligt att med hjälp av symboler, smileys, försöka uttrycka sina känslor (Rencrantz, 2002).

Groupware kategoriseras efter två olika dimensioner: Tid, om användarna arbetar samtidigt eller inte. Plats, om de som samarbetar befinner sig på samma plats eller på olika platser (Dix et al., 1993). Även CMC är uppdelad i två kategorier, synkron och asynkron inriktning. Den främsta skillnaden mellan synkron och asynkron kommunikation är tiden som går mellan att ett meddelande har sänts iväg och ett svar skickas tillbaka. Det finns också skillnader vad gäller vissa tekniska faktorer, till exempel att det tar längre tid att kommunicera via tangentbord och skärm än vid kontakt "face-to-face" (Rencrantz, 2002).

	Same place <i>"colocated"</i>	Different place <i>"distance"</i>
Same time <i>"synchronous"</i>	face-to-face conversation	telephone
Different time <i>"asynchronous"</i>	post-it note	letter

Fig 2.3 Asynkron och synkron kommunikation (Dix et al., 1993)

3 Modell för studie av communities och deras kommunikation

Kapitlet presenterar en modell för studie av communities och deras kommunikation. Utöver detta redogörs även för de grundläggande frågor samt utredningsfrågor som har undersökts samt motiveringar för dessa frågor.

3.1 Presentation av modell

Denna modell sammanfattar vår litteraturstudie. Modellen ska hjälpa oss att skapa frågor och därigenom få in empiriska resultat som kan hjälpa oss i utredandet av den teori som tagits fram. Genom att frågorna har sin grund i tidigare teorier säkerställer detta att de är relevanta för den forskning som ska göras.

Man kan få uppfattningen att det mesta på Internet är en community, att Internet i sig är en community som består av communities. Vi anser att det som kännetecknar en community är att det är en plats som delas med andra, en slags social plats.

Shared space betyder således att personer inte behöver befinna sig på samma geografiska plats utan kan likaväl vara en plats i "cyberspace". Det är någonstans där möjligheten att träffas och prata med varandra finns. Vad som mer kännetecknar en community är *shared purpose & values*, det vill säga att medlemmarna delar syfte och värderingar. De är där av samma anledning, vilket kan vara att de delar ett intresse eller en arbetsuppgift. En annan sak som utmärker en community är *shared language & shared knowledge*. Genom ett gemensamt språk förstår medlemmarna varandra. I communityn delas även kunskap och tillsammans har de mer kunskap än varje individ för sig. Med *community of equals* menas att det inte finns någon hierarki, det är ingen som styr över någon annan. Till exempel är det ingen som bestämmer vad de ska kommunicera om. Bra exempel på communities är bland annat konsumentförening och hyresgästförening. Dock kan det i dessa organisationer förekomma en informell hierarki. De ses trots detta som communities då de väljer själva vem som styr och alla har rätt att bli valda. Detta är vad som kännetecknar communities i stort men vad vi vill titta närmare på är virtuella communities. Vi definierar en virtuell community som ett datauppbyggt "samhälle" där medlemmarna kan interagera med varandra. Graden av interaktion kan dock variera från att bara ta till sig information på communityn till att "chatta" med andra medlemmar. Enligt vår syn på communities är det viktigaste kännetecknet förutom delad plats även att man har ett gemensamt språk, för att förstå det som står skrivet. I vår definition ingår även att medlemmarna måste ha ett gemensamt syfte, de är där av samma anledning.

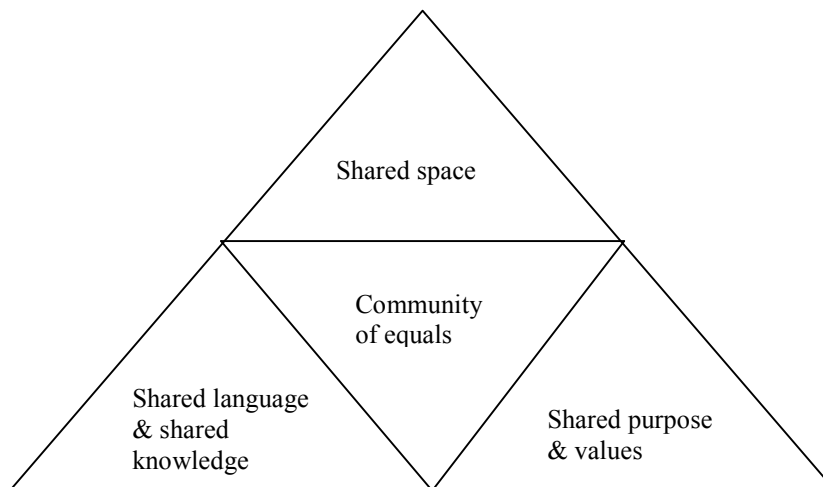


Fig 3.1 Modell över kännetecknen hos en community

3.2 Grundläggande frågor

De grundläggande frågorna har ställts för att kunna ge oss en bakgrund till och en förståelse för hur respondenterna har besvarat enkäten. Dessa frågor känns viktiga för att fånga upp deras egna tankar inom ämnet.

Kan du börja med att berätta vad du gör för någonting?

Hur länge har communityn funnits?

Hur många medlemmar? Hur många av medlemmarna är aktiva? Kan man mäta det? I så fall hur?

Vilken är er målgrupp med communityn?

Vilka typer av medlemmar har ni? (kön, ålder)

Kostar medlemskap något? Får man något i utbyte eller hur ska ni locka dit folk?

Finns det några krav för att få bli medlem?

Vad gör medlemmarna på communityn? Till vad används communityn?

Ger communityn något? (kundnöjdhet, lojalitet) I så fall hur vet ni det?

Vad betyder communityn för er?

Skulle ni kunna klara er utan den?

Vad tror du styr användandet av en community?

Har ni någon slags övervakning av communityn?

3.3 Design av utredningsfrågor

Frågor och svarsalternativ som tagits fram under arbetets gång kan ses som en sammanfattning av den litteraturstudie som gjorts. De kan ses som hypoteser för utredning. Graderingsskalan går från 1 till 5 där 1 innebär att alternativet inte överensstämmer och 5 att det överensstämmer till en hög grad.

1. Vilka nödvändiga karakteristiska egenskaper kännetecknar en community?

	1				5
a) Gemensam plats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Gemensamt språk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Gemensamt mål	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Gemensamt värdesystem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Gemensam kunskap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Annat _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Svarsalternativen känns igen från vad flera forskare säger som vi tagit upp. Både Benedikt (1991) och Preece (2000a) menar att en community bland annat måste bestå av en gemensam plats där man kan interagera med varandra. Donath (1999) nämner även att språket är viktigt för att skapa en gruppidentitet inom communityn. Synen på om målet är ett nödvändigt kännetecken för en community skiljer sig åt. Preece (2000b) menar att en community består av gemensamt syfte/mål medan Holeton (1998) å sin sida säger att man kan ha olika förväntningar på vad målet är. Ett gemensamt värdesystem är även det en faktor som enligt Preece (2000a,b) utmärker en community. Cothrel & Williams (1999) samt Klang & Olsson (1999b) påpekar också att en community innebär att man delar kunskap genom att man tar del av varandras information och idéer.

2. Vilka kännetecken är det som skiljer sociala och affärsmässiga communities åt?

	1				5
a) Värdesystem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Kunskap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Språk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Mål	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Annat _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Som tidigare nämnts är det dessa ovanstående alternativ som kännetecknar en community. Klang & Olsson (1999) delar in communities i fyra olika typer, och dessa kategoriseras i sin tur i icke-vinstgivande och vinstgivande communities. Frågan är därför intressant för utredning om det finns någon skillnad mellan sociala (icke-vinstgivande) och affärsmässiga (vinstgivande) communities.

3. Vilka karakteristiska egenskaper kännetecknar medlemmarna i er community?

	1				5
a) Ålder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Kön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Utbildning/Yrke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Nationalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Intressen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Kunskap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Värderingar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Behov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Annat _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wellman & Gulia (1999) tar upp bland annat att människor för med sig ”bagage” som kön, och vilket skede i livet man befinner sig i till en community. Detta stöds av Kippenberger (2000). Även intresset kan vara något som man delar inom olika grupper. Ågren (1998) påpekar också att yrket kan vara något som både kännetecknar en medlem i en community eller något som skiljer dem åt. Medlemmar kan även komma från olika länder eller etniska grupper menar Holeton (1998). Klang & Olsson (1999b) nämner att medlemskap karaktäriseras av delande av kunskap då man delar och erhåller information vilket stöds av Donath (1999). Intressen, värderingar och behov är något som Preece (2000b) tar upp som viktiga egenskaper hos personer som söker sig till en community.

4. Vilken slags service erbjuds på communityn?

	1				5
a) Aktuell omgivningsinformation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Aktuella kommunikativa tjänster (att alla har access)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Kommunikativa möjligheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Sökningsrutiner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Informationsspridningsrutiner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Kvalitetsservice/kvalitetsbedömning (Möjlighet att bedöma sidan/företaget)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Annat _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Klang & Olsson (1999b) samt Donath (1999) nämner att man sprider, delar och erhåller information inom en community. Det är viktigt att se till så informationen sprids till rätt

personer och att informationen överförs till kunskap, säger Borg et al. (2000). Därför kan det vara viktigt med en service som tillhandahåller informationsspridningsrutiner. Även möjligheten att söka information eller erbjudanden är enligt Hagel & Armstrong (2000) ett sätt att använda en community. Olika kommunikativa möjligheter så som chatterum eller debattforum främjas av virtuella communities och är därför en service som kan erbjudas. Med hjälp av datorer har de kommunikativa möjligheterna utökats till att innehålla e-post, elektroniska konferenser och nyhetsgrupper som virtuella communities kan innehålla säger Wellman & Gulia (1999) samt Holeton (1998).

5. Varför används en community?

	1				5
a) Mycket mobilitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Lång fysisk distans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Hög kognitiv distans (tolkar info på olika sätt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Organisatorisk distans (t.ex. hierarki)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Kulturell distans (olika värderingar, perspektiv)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Annat _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Enligt Bakka et al. (1999) har de nätverk som skapas gjort så människor kan kommunicera trots att det finns en fysisk distans, vilket styrks av Kollock (1999). Daft et al. (1987) tar upp problemet med att information kan tolkas på olika och motstridiga sätt. Då en community erbjuder möjligheten att sprida, dela och erhålla information (Klang & Olsson, 1999b; Donath, 1999; Borg et al., 2000) kan en community eventuellt vara en plats där en gemensam förståelse skapas. Genom att integrera innehåll och kommunikation menar Hagel & Armstrong (2000) att det kan hjälpa medlemmarna förstå innehållet och utvärdera dess trovärdighet. Holeton (1998) menar att medlemmarna kan komma från olika länder, den kulturella gränsen kan således överbryggas med en community.

6. Hur kan en community främja organisationskvaliteten?

	1				5
a) Bättre beslutsfattande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Bättre samordning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Bättre kvalitetskontroll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Mindre felaktigheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Snabbare behandling av ärende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Sund problemlösning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) God marknadsbild	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Annat _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dix et al. (1993) påpekar att det finns saker som groupware-teknologin (som till exempel en virtuell community) kan användas till, såsom att lättare kunna samarbeta, koordinera sitt arbete, lösa problem och så vidare. Detta stödjer således uppfattningen om att en community kan främja organisationskvaliteten.

7. Vilka av nedanstående beroenden driver fram kommunikationen mellan medlemmarna i en community?

- | | 1 | | | | 5 |
|---------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Aktivitetsberoende (har en uppgift att utföra) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Målberoende (ett mål att jobba mot) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Miljöberoende (bra/dålig yttre påverkan) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Tidsberoende | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Rumsberoende (befinna sig på samma plats) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Annat _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Grupper formas ofta utifrån vilken aktivitet som ska utföras, så som att prata om vissa ämnen, spela spel, men även för att arbeta, säger Smith & Kollock (1999). Dix et al. (1993) nämner att användandet av groupware överbryggar tidsaspekten. Oberoende av tid kan man samarbeta och kommunicera. Vidare menar Dix et al. (1993) att samarbete kan förekomma oavsett om man befinner sig på samma plats eller inte.

8. Vilka faktorer främjar sociokulturell kvalitet?

- | | 1 | | | | 5 |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Samhörighet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Harmoni | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Ömsesidighet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Lojalitet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Påverkbarhet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Annat _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Blanchard & Markus (2002) påpekar att för att en virtuell plats ska vara en community behöver medlemmarna känna att de tillhör och kan identifiera sig med communityn. Likaså behöver de känna att de kan påverka och bli påverkade samt kunna stödja och känna stöd från andra medlemmar. Känslan av att skapa relationer, och ha en delad historia anses också göra det till en community. Hur mycket man använder sig av communityn och vilken personlig nytta den ger påverkar hur tillgiven/lojal man är. Dessa faktorer bör med andra ord påverka communityns kvalitet vad gäller det sociala samspelet.

9. Vilka av nedanstående faktorer hämmar den organisatoriska kvaliteten?

- | | 1 | | | | 5 |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Oklara ansvarsgränser
(t.ex. strukturella konflikter) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Komplexa överlappande processer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) "Isolerade" (självförsörjande) enheter
(Ej relaterade avdelningar/grupper) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Hög arbetsbelastning | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Annat _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Mintzberg (1993) säger att den förnyande organisationen måste undvika byråkratisk struktur, tydlig indelning i avdelningar och omfattande åtskillnad på enheterna. Dessutom måste allt fortsätta vara flexibelt. Chefsrollen varierar beroende på vilken organisation man tittar på. Det är inte alltid chefen leder på det vanliga sättet, utan personen i fråga kan även arbeta vid sidan av de andra. Vilket kan leda till att det är svårt att se vem som är ansvarig för en viss fråga och det kan leda till oklara ansvarsgränser. De ovanstående alternativen kan på grund av detta ses som hämmande faktorer.

10. Vilka infologiska kvaliteter främjas av en community?

	1				5
a) Förståelse/Begriplighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Relevans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Väl informerad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Innehållsrik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Aktualitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Historik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Användbarhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Annat _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Organisationer behandlar information för att minska osäkerheten och tvetydigheten. Inte nog med att det behövs mycket information, den måste även vara innehållsrik (Daft et al., 1987). Det är även viktigt att rätt information sprids till rätt individer, alltså att det är relevant (Borg et al., 2000).

11. Vad gör en community attraktiv som mötesplats?

	1				5
a) Utformningen av mötesplatsen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Funktionaliteten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Antal medlemmar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Användbarhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Känsla av samhörighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Annat _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Det finns kvalitetskriterier för att åstadkomma god design. Mathiassen et al. (1998) tar här upp att mötesplatsen ska utformas på så sätt att de interaktioner man vill ha ska erbjudas. Dessutom anser de att systemet ska innehålla de funktioner som ställts upp som krav. Användbarhet innebär att systemet ska kunna förändras utifrån den omgivning det befinner sig i, det måste fungera i sitt sammanhang. Detta är också ett kriterium för att uppnå god design. Rheingold (1995) anser att anledningen till att en community är attraktiv beror på att användningsområdena varierar mycket och därigenom drar till sig många användare.

12. Vad är målet med en community?

	1				5
a) Öka jämlikheten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Handlingsfrihet (självständighet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Samförståelse (minskad osäkerhet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Självbestämmande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Social trygghet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Samarbete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Öka makten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Skapa identitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Annat _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Enligt Bakka et al. (1999) kommer det ställas krav på att framtidens organisationer ska vara mer jämlika. Ett ganska nytt kommunikationsmedel är virtuella communities (Holeton, 1998) och i framtiden kanske detta kan hjälpa till att skapa den jämlikhet som eftersträvas i organisationerna. Social trygghet är enligt Bakka et al. (1999) någonting som stöds av den informella strukturen. Människor har behov av kontakt och erkännande som inte den formella

strukturen stödjer utan som man istället söker hos varandra och på så sätt kan communities uppstå. Med osäkerhet menas brist på information (Daft & Lengel, 1986). För att minska osäkerheten krävs att informationen ökar (Daft et al., 1987). Enligt (Klang & Olsson, 1999b; Donath, 1999; Borg et al., 2000) kan en community vara ett verktyg för att sprida, dela och erhålla information. Communityn kan alltså medverka till att informationen ökar och därigenom minska osäkerheten. Smith & Kollock (1999) menar att det bästa med en community är att den ökar vår makt. Den sociala identiteten anser Donath (1999) vara nödvändig för att en känsla av community ska uppstå. Blanchard & Markus (2002) tar upp skapandet av identitet, vilket görs med hjälp av postandet av meddelanden, som en orsak till att det anses vara en community man deltar i. Samarbete är en faktor som framgångsrika communities bygger på menar Kollock (1998). Då groupware kan användas för att samarbeta (Dix et al., 1993) kan en community eventuellt användas för detta syfte.

13. Vad kännetecknar en community?

- | | | | | | |
|-----------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | | | | 5 |
| a) Kulturell homogenitet (normer, världsbild) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Yrkesmässig (professionell) homogenitet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Språklig homogenitet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Annat _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Enligt Bakka et al. (1999) finns det inga perfekta organisationsformer. I vissa organisationer specialiserar man sig och delar in uppgifterna i olika grupper. Detta innebär att en slags kulturell, yrkesmässig och språklig homogenitet bildas.

14. Vilken organisationsform främjar en community?

- | | | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | | | | 5 |
| a) Hierarki | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Nätverk | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Byråkrati | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Autonomi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Anarki | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Annat _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Frågan är intressant då den ska ge en bild av vilken sorts organisationsform som gynnar användandet av en community. Exempelvis menar Bakka et al. (1999) att nätverksorganisationen öppnar upp både sociala och geografiska gränser vilket kan tänkas medföra en positiv inverkan på en community. Samtidigt är det intressant att se hur de övriga organisationsformerna tros påverka en community.

15. Vilken organisationsform hämmar en community?

- | | | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | | | | 5 |
| a) Hierarki | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Nätverk | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Byråkrati | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Autonomi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Anarki | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Annat _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

På denna fråga vill vi däremot se på vilken/vilka organisationsformer som bromsar en community. Bakka et al. (1999) tror att i framtiden kommer större jämlikhet och mindre

kontroll från organisationernas sida att krävas. Då de olika organisationsformerna skiljer sig åt vad gäller vem som har kontrollen, är det intressant att se vilken/vilka av dem som anses vara minst lämpad för en community.

16. Vilka slags handlingar driver fram kommunikationen mellan medlemmar?

	1				5
a) Förhandlingar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Samarbete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Samordning/Koordination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Problemhantering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Beslutsfattande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Möjligheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Annat _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommunikativa handlingar som stöds av groupware-teknologin är bland annat förhandlingar, samarbete, koordinering, problemlösning och möjligheter att till exempel konkurrera anser Dix et al. (1993). Enligt Ågren (1998) är community networks ett sätt att skapa samhällsmedvetenhet och stimulera deltagande i olika frågor, så väl som i politiskt beslutsfattande. Grundförutsättningen för beslutsfattande är att man har en fungerande kommunikation och information, vilket är något som communities kan svara för.

17. Förekommer det några "störningar" i dina kommunikativa handlingar som sker med hjälp av datorn, i så fall vilka?

	1				5
a) Osäkerhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Tvetydighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Obegriplighet/Oläsbarhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Irrelevans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Annat _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Osäkerheten innebär här att man har brist på information (Daft et al., 1987). Information kan också vara tvetydighet som betyder att den är otydlig vilket kan leda till att den är svår att förstå. Det är viktigt att rätt information skickas på rätt sätt och till rätt person (Borg et al., 2000). Annars är faran att informationen är irrelevant.

18. Vilka kriterier ska/bör användas för att värdera kommunikationens "richness" (förmåga att skapa förståelse)?

	1				5
a) Feedback	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Gester, kroppsspråk m.m.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Språkvariation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Personligt anpassat meddelande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Annat _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Som Daft et al. (1987) påpekar finns det fyra kategorier som bestämmer hur rikt ett media är. Dessa fyra är feedback, multiple cues, language variety och personal focus. Ett rikt media skapar en snabb förståelse. Det finns alltså skillnader i hur väl ett kommunikationsätt skapar förståelse.

19. Vad är det som har gjort communities framgångsrika och/eller vad är det som har bromsat dess utveckling?

I uppsatsens teoretiska bilder har det uppkommit diverse kriterier för vad som gör en community framgångsrik. Preece (2001) tar bland annat upp att framgångsrika online communities består av en blandning av god användbarhet och försiktigt styrda sociala policies. Om man inte uppnår god användbarhet, kan detta leda till att man blir frustrerad, slösar tid, energi och pengar. Cox & Walker (1993) menar att en produkt måste uppfattas som användbar för det syfte den är avsedd för.

4 Utredningsmetodik

Kapitlet beskriver rapportens metodologiska upplägg. Undersökningen har genomförts med kvalitativ och kvantitativ metod. Motiveringar till val av metod redovisas även. Därefter följer genomgång av undersökningens upplägg, urval, informationsinsamling, reliabilitet och validitet samt tillvägagångssätt.

4.1 Undersökningens upplägg

Man skiljer på kvantitativa och kvalitativa metoder. En kvantitativ metod bygger på att omvandla information till siffror och mängder. En kvalitativ metod bygger i stället på hur man tolkar eller uppfattar informationen som samlas in. Med andra ord så skiljs dessa två metoder åt genom användandet av siffror och statistik (Holme & Solvang, 1997).

Det kvalitativa inslaget i metoden innebar personliga intervjuer då vi ville få fram en förståelse samt bakgrund för hur respondenterna kände inför begreppet communities. Dessutom ville vi se vilken sorts community de ansvarade för vilket vi trodde kunde ge oss en förklaring på varför de svarade som de gjorde på vår enkät. Genom att vi använde oss av en ”frågeguide” med öppna frågeställningar uppstod en diskussion där vi kunde följa upp med fler frågor om så behövdes för att skapa en bakgrundsbild. Vi använde oss av en enkät med fasta svarsalternativ då det är enklare att utvärdera de svar som ges. Användandet av fasta svarsalternativ visar till skillnad från intervjuer att respondenterna talar om samma sak. Vi valde dock att ha en öppen fråga på slutet för att fånga upp respondenternas tankar om vad det är som gör en community framgångsrik eller inte.

Efter insamlandet av det empiriska materialet valde vi att presentera resultatet från enkätundersökningen i tabellform, intervjuerna gjorde vi en liten sammanfattning av men redovisas även i fullängd i resultatet. Vi valde att räkna ut differensen mellan de givna svaren på enkätundersökningen. Detta för att se om respondenterna var eniga eller inte. Nästa fas i vår behandling av informationen var att se på vilken gradering de satt på svarsalternativen. Detta för att se vad de var eniga om, det vill säga om de ansåg att alternativet var viktigt eller inte. Genom att göra på detta sätt kunde vi utläsa eventuella skillnader mellan de olika respondenterna. Om en av respondenterna till exempel skiljde sig från de övriga funderade vi vad detta kunde bero på. Beroende på hur eniga de övriga var kunde vi ibland ändå dra en slutsats utifrån dessa.

4.2 Urval

Enligt Holme & Solvang (1997) finns det tre kriterier att göra urval från:

- Få ett så stort informationsinnehåll som möjligt genom att välja personer som är så olika som möjligt.
- De personer som är medvetna om ämnet bör väljas av författarna. En fara är dock att dessa personer kan försköna/förbättra verkligheten
- Intervjupersoners vilja och förmåga att uttrycka sig är viktiga.

Vi satte upp urvalskriterierna att respondenterna skulle ha en anknytning till en community, alltså att de skulle på något sätt arbeta med utformningen av en sådan. Att de även arbetade inom olika sorters företag/organisationer var något vi eftersträvade för att kunna se om deras syn på communities skilde sig åt.

Valet av respondenter gjordes genom att vi tog kontakt via e-post med lämplig person på respektive företag/organisation som vi trodde kunde hjälpa oss. Några gånger skickades dock vår förfrågan vidare till en annan person som ansågs vara bättre lämpad för att hjälpa oss.

Respondenterna kom ifrån olika arbetspositioner på företagen/organisationerna vilket vi tror kan ge en bred syn på vad det är som gör en community attraktiv.

4.3 Informationsinsamling

I denna undersökning har både primär- och sekundärdata använts. Primärdata är enligt Halvorsen (1992) data forskaren själv samlar in till ett bestämt ändamål. Sekundärdata är data som redan finns insamlad. När information hämtas från en sekundärkälla innebär det att det är redan befintlig information som tolkas, till exempel böcker eller tidningar, menar Bell (1995). Sekundärdata som har använts i denna undersökning består av litteratur, tidigare forskning och artiklar, både från böcker och Internet. Vi har använt oss av kända sökmotorer som Google och AltaVista, databaser som Emerald och IEEE. Sökord som använts är community, virtual/online communities, VC, CMC samt diverse författare. Primärdatan som samlats in består av personliga intervjuer.

4.4 Reliabilitet och validitet

Enligt Kinnear & Taylor (1996) bestäms en undersöknings tillförlitlighet och giltighet av dess reliabilitet och validitet. Reliabiliteten är ett mått på i vilken utsträckning ett tillvägagångssätt ger samma resultat vid olika tillfällen under lika omständigheter. Validiteten eller giltigheten är ett mått på om en fråga mäter/beskriver det den avser att mäta/beskriva. Det gäller att vara medveten om och försöka minimera den påverkan intervjuaren kan ha på en respondent för att få hög tillförlitlighet menar Holme & Solvang (1997).

I en intervjusituation gäller det att vara objektiv vilket vi försökte ha i åtanke under intervjuerna, men även under frågekonstruktionen. Genom att vi ställde öppna frågor, kändes svaren detaljerade då respondenterna i vissa fall inte bara svarat på frågan utan även berättat varför de tycker på ett visst sätt. Detta medför att vi lättare kan tolka och analysera de svar vi fått. Intervjuerna bandades dessutom för att inget skulle gå förlorat.

Enkäten utformades med fasta svarsalternativ som redan nämnts. Användning av öppna frågor i enkäten skulle kunna ge svar som var så skilda att sammanställandet av resultatet skulle innebära stora svårigheter. De flesta av de fasta svarsalternativen har vi hämtat från den teori som ligger till grund för undersökningen. På detta sätt kan vi känna en trygghet i att vi har tidigare forskare som kan backa upp våra frågor. Vid varje fråga har vi även angett alternativet ”Annat” för att respondenterna ska kunna ange ett eget alternativ som vi kan ha missat. På dessa sätt tycker vi att vi skapat både reliabilitet och validitet i undersökningen.

4.5 Undersökningens tillvägagångssätt

En litteraturstudie genomfördes och med den som grund arbetades en modell fram under handledningstillfällena. Denna modell, över vad som kännetecknar en community, skulle fungera som en gemensam referenspunkt. Under handledningens gång har modellen utvecklats för att leda till att utifrån den skapa relevanta hypoteser (frågor och svar) för utredning.

Vi tog under tiden kontakt via e-post med ett antal företag/organisationer efter att ha sökt på respektive företags/organisations community. Det var väldigt svårt att få kontakt eftersom många inte hade tid, möjlighet att hjälpa oss, eller inte ens svarade på våra förfrågningar. Slutligen fick vi dock positiva svar från fyra företag/organisationer.

Intervjuerna var semistrukturerade. Vi använde oss av en frågeguide som grund, men under intervjuernas gång kändes vissa frågor ibland irrelevanta och utelämnades därför. Frågeguiden var främst till för att ge oss lite bakgrundsinformation innan enkäten, för att säkerställa att vi

fick svar på frågor som kändes viktiga. Denna lösa frågeguide kunde även ge oss utrymme för nya frågor och riktningar utifrån de svar som gavs.

Intervju 1 gjordes med en webbredaktör på Bohuslänningen som är ett tidningsföretag i Uddevalla gällande **bohuslaningen.se**. Först ställdes de öppna frågorna och i slutet av intervjun fylldes enkäten i av respondenten. Sammanlagt tog allt cirka 60 minuter.

Intervju 2 gjordes med en infomaster vid Stadskansliet – Göteborgs Stad, angående **goteborg.se**. Denna gång valde respondenten att fylla i enkäten senare samma dag och i stället posta den till oss. Även här tog intervjun cirka 60 minuter.

Intervju 3 skedde med en ansvarig för **posten.se**. Denna ”intervju” var tvungen att ske via en webbenkät eftersom respondenten fanns på annan ort. Allt skedde dock smidigt eftersom de öppna frågorna lades till i enkäten, allt kodades och lades ut på Internet. Respondenten fyllde sedan i webbenkäten och svaren skickades via e-post till oss.

Intervju 4 skedde med en IT-samordnare i Lerums kommun, angående den virtuella lärmiljön **LerNet**. Intervjun tog knappt 60 minuter och respondenten valde att fylla i enkäten på plats. Under de tre intervjuer som genomfördes på respektive respondents arbetsplats var båda författarna närvarande. Arbetet delades upp så att en av oss ställde frågorna, och den andra antecknade i fall om tekniska problem skulle uppstå. Det stod dock fritt för denna person att inskjuta frågor om så behövdes. Sammanlagt har vi tagit del av information från fyra olika personer angående deras tankar kring communities.

5 Empiriska bilder

Kapitlet inleds med en redogörelse av de företag/organisationer vi undersökt. Därefter beskrivs de resultat som erhållits från vår kontakt med *Bohusläningen*, *Göteborgs Stad – Stadskansliet*, *Posten* och *Lerums kommun*.

Bohusläningen är en morgontidning i Uddevalla med en upplaga på cirka 32 500 exemplar. Den grundades 1878 av Ture Malmgren. Sedan 2001 (möjligtvis 2000) har tidningen även funnits på Internet på bohuslaningen.se.

Göteborgs Stad är en stor organisation. Koncernen har cirka 45 000 anställda. **Stadskansliet** är kommunstyrelsens organisationsstab som bland annat ska biträda den politiska ledningen i samhällsledningsfrågor, ekonomisk planering och uppföljning. Stadskansliet svarar dessutom för uppföljning av fattade beslut. Dessutom biträder stadskansliet kommunstyrelsen med kommunens centrala informationsverksamhet. Göteborgs Stad har funnits på Internet på goteborg.se, sedan 1996.

Svenska **Posten** har funnits i 368 år. Det är ett av Sveriges största företag med cirka 38 000 anställda. De ger service till 4,3 miljoner hushåll och 800 000 företag varje dag. I och med att Posten har förändrats så är det inte längre en plats man utträttat postärenden, utan ett tjänsteföretag med ett omfattande serviceutbud, både fysiskt och elektroniskt, inom områden som meddelanden och logistik. Nuvarande posten.se är från 2001.

Lerums kommun ha cirka 35 000 invånare och ligger i närheten av Göteborg. LerNet är en virtuell lärmiljö som används inom Lerums kommun, från förskola till gymnasium. Målet är att ha ett fungerande intranät som ska kunna stödja och hjälpa hela organisationen. Likaså ska man kunna samarbeta och dela information. Arbetet inleddes för 2-3 år sedan och LerNet finns åtkomligt via lernet.lerum.se.

Nedan åskådliggörs dessa företag/organisationer i en matris som förtydligar vilken sorts community de är.

Verksamhetens omfång	Stor	<i>Göteborgs Stad – Stadskansliet</i>	<i>Posten</i>
	Liten	<i>Lerums Kommun</i>	<i>Bohusläningen</i>
		Sociala communities	Affärsrelaterade communities

Fig 5.1 Klassificering av de fyra företag/organisationer som undersöktes.

5.1 Grundläggande frågor

De viktigaste delarna från de intervjuer som utfördes kommer här att presenteras. Detta för att det tydligare ska framgå skillnader och likheter hos de communities som ingått i undersökningen. Intervjuerna finns även att läsas i sin helhet efter utredningsfrågorna.

På frågan om vilken målgrupp som dessa communities har så gavs olika svar:

- *Bohuslänningen* svarade att de inte har någon uttalad målgrupp eftersom de inte prioriterat detta.
- *Göteborgs Stad - Stadskansliet* säger att målgruppen de riktar sig till är alla eftersom man i något skede i livet vänder sig till dem.
- *Postens* målgrupp består av små, medelstora och stora företag samt privatpersoner.
- I *Lerums kommun* är målgruppen alla anställda och alla elever, alla som är involverade i skolverksamheten, från förskola upp till gymnasium och vuxenskola.

Vad medlemmarna gör på dessa communities varierar kraftigt, vilket kan ses nedan:

- Till *bohuslaningen.se* kommer människor först och främst för att läsa nyheter, men även för att kommentera artiklar och skriva i debattforumet.
- Den största användningen av *goteborg.se* är av praktisk daglig natur, som att leta efter telefonnummer eller se vilken taxa som gäller. Det handlar om nytta, nöje och fritid. Men även saker som barnomsorg, äldreomsorg och så vidare.
- *Posten.se* används för bland annat service och försäljning.
- *LerNet* är en community som mest används för att lägga ut dokument, chatta, skriva i diskussionsforum, söka information och kunskap.

Vad betyder communityn för er och skulle ni kunna klara er utan den?

På detta svarade alla vi intervjuade att det inte går att ta bort respektive community. Exempelvis svarade respondenten på *Stadskansliet i Göteborgs Stad*:

”Idag hade det varit helt omöjligt att ta bort goteborg.se i och med att Internet i stort ökar så mycket. Skulle Göteborgs Stad inte ha en webbplats i dagens läge så skulle folk inte förstå det. Folk antar att all information finns där och att de ska hitta. Detta gör att kraven blir högre och högre. Webbplatsen är livsnödvändig idag och den kommer att bli än viktigare i framtiden”.

Respondenterna hade olika syn på vad det är som styr användandet av en community:

- För att driva trafik till *Bohuslänningen* så måste man veta att saker händer på webbplatsen. Informationen måste uppdateras då man förväntar sig att hitta något nytt. Respondenten tror att detta är basen om man vill få upp trafiken på platsen. Sedan beror det nog även på vad man har för tjänster och nyheter.
- Respondenten på *Stadskansliet i Göteborgs Stad* menar att *goteborg.se* är en informationssida, att man kommer dit för att hitta viss information. Detta måste fungera för att man i framtiden ska använda sig av *goteborg.se* för att söka information.
- *Posten.se* påpekar att de erbjuder användarvänliga tjänster som man har ett behov av, och detta tillsammans med ett starkt varumärke är viktigt för att få användare till en community.

- Respondenten i *Lerums kommun* menar att man måste skapa ett värde för användarna. När de besöker LerNet ska de känna att de får ut något av användandet, detta är viktigt. Det handlar om att skapa ett mervärde, till exempel genom att man hittar saker lättare eller kan göra saker som man inte kan göra annanstans.

5.2 Utredningsfrågor

Diff = Differensen mellan lägsta och högsta värdet. Detta är till för att visa spridningen av de graderade svaren. Vi vill således se hur eniga de tillfrågade är, men samtidigt tydliggöra var på graderingsskalan svarsalternativen hamnat.

0-2 i differens anger att enigheten mellan de intervjuade är stark.

3 i differens fastställer att enigheten varken är stark eller svag.

4-5 i differens tyder på att enigheten är svag bland de intervjuade.

1. Vilka nödvändiga karakteristiska egenskaper kännetecknar en community?

	Bohus- läningen	Göteborgs Stad	Posten	Lerum	Diff
a) Gemensam plats	5	5	5	5	0
b) Gemensamt språk	3	4	3	3	1
c) Gemensamt mål	1	3	4	5	4
d) Gemensamt värdesystem	1	4	4	4	3
e) Gemensam kunskap	1	3	3	5	4
f) Annat	-	-	-	-	-

TAB 5.1 Resultat från enkät: Fråga 1

2. Vilka kännetecken är det som skiljer sociala och affärsmässiga communities åt?

	Bohus- läningen	Göteborgs Stad	Posten	Lerum	Diff
a) Värdesystem	5	5	4	3	2
b) Kunskap	3	3	4	3	1
c) Språk	3	3	2	4	2
d) Mål	5	5	4	4	1
e) Annat	-	-	-	-	-

TAB 5.1 Resultat från enkät: Fråga 2

3. Vilka karakteristiska egenskaper kännetecknar medlemmarna i er community?

	Bohus- läningen	Göteborgs Stad	Posten	Lerum	Diff
a) Ålder	3	5	2	1	4
b) Kön	1	3	2	1	2
c) Utbildning/Yrke	3	3	4	3	1
d) Nationalitet	3	2	2	1	2
e) Intressen	5	4	5	1	4
f) Kunskap	3	3	3	3	0
g) Värderingar	1	3	3	1	2
h) Behov	3	4	5	5	2
i) Annat	-	-	-	-	-

TAB 5.1 Resultat från enkät: Fråga 3

4. Vilken slags service erbjuds på communityn?

	Bohus- läningen	Göteborgs Stad	Posten	Lerum	Diff
a) Aktuell omgivnings- information	5	3	2	2	3
b) Aktuella kommunika- tiva tjänster	5	3	4	5	2
c) Kommunikativa möjligheter	4	3	4	5	2
d) Sökningsrutiner	4	3	5	5	2
e) Informations- spridningsrutiner	3	3	5	5	2
f) Kvalitetsservice/ kvalitetsbedömning	3	3	3	1	2
g) Annat	-	-	-	-	-

TAB 5.1 Resultat från enkät: Fråga 4

5. Varför används en community?

	Bohus- läningen	Göteborgs Stad	Posten	Lerum	Diff
a) Mycket mobilitet	4	3	4	5	2
b) Lång fysisk distans	4	5	2	4	3
c) Hög kognitiv distans	2	4	2	4	2
d) Organisatorisk distans	2	4	2	3	2
e) Kulturell distans	2	4	2	1	3
f) Annat	-	-	5*	-	-

* Behovsstyrt

TAB 5.1 Resultat från enkät: Fråga 5

6. Hur kan en community främja organisationskvaliteten?

	Bohus- läningen	Göteborgs Stad	Posten	Lerum	Diff
a) Bättre beslutsfattande	5	5	4	5	1
b) Bättre samordning	5	5	4	5	1
c) Bättre kvalitetskontroll	5	5	5	3	2
d) Mindre felaktigheter	5	5	5	5	0
e) Snabbare behandling av ärende	5	5	4	4	1
f) Sund problemlösning	5	5	4	3	2
g) God marknadsbild	5	5	4	1	4
h) Annat	-	-	-	-	-

TAB 5.1 Resultat från enkät: Fråga 6

7. Vilka av nedanstående beroenden driver fram kommunikationen mellan medlemmarna i en community?

	Bohus- läningen	Göteborgs Stad	Posten	Lerum	Diff
a) Aktivitetsberoende	5	5	4	4	1
b) Målberoende	5	4	3	3	2
c) Miljöberoende	3	2	2	2	1
d) Tidsberoende	5	4	4	4	1
e) Rumsberoende	5	2	4	4	3
f) Annat	-	-	-	-	-

TAB 5.1 Resultat från enkät: Fråga 7

8. Vilka faktorer främjar sociokulturell kvalitet?

	Bohus- läningen	Göteborgs Stad	Posten	Lerum	Diff
a) Samhörighet	5	5	4	5	1
b) Harmoni	3	3	2	3	1
c) Ömsesidighet	3	3	3	3	0
d) Lojalitet	3	3	4	3	1
e) Påverkbarhet	5	4	4	2	3
f) Annat	-	-	-	-	-

TAB 5.1 Resultat från enkät: Fråga 8

9. Vilka av nedanstående faktorer hämmar den organisatoriska kvaliteten?

	Bohus- läningen	Göteborgs Stad	Posten	Lerum	Diff
a) Oklara ansvarsgränser	5	5	4	4	1
b) Komplexa överlappade processer	2	5	4	4	3
c) Isolerade enheter	3	5	5	4	2
d) Hög arbetsbelastning	3	5	3	4	2
e) Annat	-	-	-	-	-

TAB 5.1 Resultat från enkät: Fråga 9

10. Vilka infologiska kvaliteter främjas av en community?

	Bohus- läningen	Göteborgs Stad	Posten	Lerum	Diff
a) Förståelse/Begriplighet	5	4	5	5	1
b) Relevans	3	5	4	5	2
c) Väl informerad	5	3	4	5	2
d) Innehållsrik	5	3	5	4	2
e) Aktualitet	5	4	4	4	1
f) Historik	5	2	3	4	3
g) Användbarhet	5	3	5	4	2
h) Annat	-	-	-	-	-

TAB 5.1 Resultat från enkät: Fråga 10

11. Vad gör en community attraktiv som mötesplats?

	Bohus- läningen	Göteborgs Stad	Posten	Lerum	Diff
a) Utformningen av mötesplatsen	5	4	5	5	1
b) Funktionaliteten	5	3	5	5	2
c) Antal medlemmar	5	3	3	3	2
d) Användbarhet	5	5	5	5	0
e) Känsla av samhörighet	3	3	4	4	1
f) Annat	-	-	-	-	-

TAB 5.1 Resultat från enkät: Fråga 11

12. Vad är målet med en community?

	Bohus- läningen	Göteborgs Stad	Posten	Lerum	Diff
a) Öka jämlikheten	1	3	2	3	2
b) Handlingsfrihet	3	3	3	4	1
c) Samförståelse	5	3	4	4	2
d) Självbestämmande	1	3	2	3	2
e) Social trygghet	3	4	2	3	2
f) Samarbete	5	4	4	5	1
g) Öka makten	1	2	3	1	2
h) Skapa identitet	3	4	4	4	1
i) Annat	-	-	-	-	-

TAB 5.1 Resultat från enkät: Fråga 12

13. Vad kännetecknar en community?

	Bohus- läningen	Göteborgs Stad	Posten	Lerum	Diff
a) Kulturell homogenitet	1	5	3	3	4
b) Yrkesmässig homogenitet	1	4	4	5	4
c) Språklig homogenitet	1	3	2	3	2
d) Annat	-	-	-	-	-

TAB 5.1 Resultat från enkät: Fråga 13

14. Vilken organisationsform främjar en community?

	Bohus- läningen	Göteborgs Stad	Posten	Lerum	Diff
a) Hierarki	1	1	2	2	1
b) Nätverk	5	5	4	5	1
c) Byråkrati	1	2	2	1	1
d) Autonomi	3	3	4	4	1
e) Anarki	1	1	1	1	0
f) Annat	-	-	-	-	-

TAB 5.1 Resultat från enkät: Fråga 14

15. Vilken organisationsform hämmar en community?

	Bohus- läningen	Göteborgs Stad	Posten	Lerum	Diff
a) Hierarki	5	5	4	4	1
b) Nätverk	1	1	2	2	1
c) Byråkrati	5	1	4	4	4
d) Autonomi	3	1	2	2	2
e) Anarki	5	1	5	3	4
f) Annat	-	-	-	-	-

TAB 5.1 Resultat från enkät: Fråga 15

16. Vilka slags handlingar driver fram kommunikationen mellan medlemmar?

	Bohus- läningen	Göteborgs Stad	Posten	Lerum	Diff
a) Förhandlingar	5	3	3	4	2
b) Samarbete	5	5	5	5	0
c) Samordning/ Koordination	5	3	4	5	2
d) Problemhantering	5	3	3	4	2
e) Beslutsfattande	3	3	4	3	1
f) Möjligheter	3	4	4	5	2
g) Annat	-	-	-	-	-

TAB 5.1 Resultat från enkät: Fråga 16

17. Förekommer det några ”störningar” i dina kommunikativa handlingar som sker med hjälp av datorn, i så fall vilka?

	Bohus- läningen	Göteborgs Stad	Posten	Lerum	Diff
a) Osäkerhet	3	4	2	2	2
b) Tvetydighet	1	4	2	2	3
c) Obegriplighet/ Oläsbarhet	1	4	2	2	3
d) Irrelevans	4	5	2	4	3
e) Annat	-	-	-	-	-

TAB 5.1 Resultat från enkät: Fråga 17

18. Vilka kriterier ska/bör användas för att värdera kommunikationens ”richness” (förmåga att skapa förståelse)?

	Bohus- läningen	Göteborgs Stad	Posten	Lerum	Diff
a) Feedback	5	5	4	5	1
b) Gester, kroppsspråk	2	5	4	3	3
c) Språkvariation	2	5	2	3	3
d) Personligt anpassat meddelande	3	5	3	5	2
e) Annat	-	-	-	-	-

TAB 5.1 Resultat från enkät: Fråga 18

19. Vad är det som har gjort communities framgångsrika och/eller vad är det som har bromsat dess utveckling?

Denna fråga besvarades endast av *Bohusläningen* och *Göteborgs Stad – Stadskansliet*. Resultat som framkom var att teknisk utveckling, hem-PC, bredband och diverse gratistjänster har skapat framgångsrika communities. Det som å andra sidan har bromsat utvecklingen kan vara att tillgången till datorer och uppkoppling ännu inte finns överallt. En respondent påpekar även att det kan vara en mognad- och generationsfråga.

5.3 Olika uppfattningar om communities

Intervju med webbredaktör, Bohusläningen, 040429

Har arbetat som webbredaktör sedan februari, har tidigare haft andra positioner inom tidningen. Det är ett relativt nytt fält för honom. Han sköter den dagliga uppdateringen av Bohuslängens nätupplaga. De lägger ut en stor del av den information som finns i papperstidningen på Internet.

De har valt att göra detta genom att de kopplar det till abonnemanget. De som har abonnemang på papperstidningen får läsa allt på Internet gratis, de som inte har abonnemang får registrera sig, få ett konto och vara beredd att betala 50 öre per klick. Det ger inga större intäkter, utan respondenten säger att det är en policy/principfråga. De tar betalt, men lägger även ut väldigt mycket information på bohuslaningen.se. De två enheterna stärker varandra. Det är deras sätt att försöka se hur de ska använda Internet och vilken strategi de ska använda. Det är med andra ord viktigt att materialet från papperstidningen kommer ut på Internet, och den som redigerar en sida i papperstidningen ser också till så att det kommer ut på nätet, med undantag för vissa avdelningar, då ser respondenten till så att det kommer ut. Respondentens arbete är alltså att se till så att informationen kommer ut i nätupplagan (bohuslaningen.se) att det ser bra ut, samt att det är funktionellt. Under dagen uppdateras även informationen.

Från och med februari började de även att titta på de strategiska frågorna, hur de ska gå vidare med nättidningen, men det vet de inte riktigt hur de ska göra idag. Kommer Internet att bli ett bra annonsforum, kommer de att kunna tjäna pengar på Internet på samma sätt som de tjänar pengar på papperstidningen, och hur ska de göra i så fall. Vad ska de ta betalt, vad ska de lägga ut och hur ska de lägga ut det. Respondenten kikar även på hur andra tidningar gör. Det finns de som lägger ut all information gratis och de finns de som tar betalt.

Om något skulle hända och respondenten inte är där så kan även redigerarna lägga ut informationen på nätet. Men den kontinuerliga uppdateringen faller bort i så fall. Men detta är ett medvetet val från deras sida, det är inget prioriterat område.

Respondenten är utbildad journalist från JH i Göteborg och har arbetat som reporter och redigerare hos Bohusläningen sedan 1990 och dessutom haft olika chefstjänster. Han har arbetat helt med papperstidningen fram tills han blev webbredaktör.

Även om Bohusläningen inte riktigt vet vilken väg de ska gå så tror de att det är på det här området saker kommer att hända. Nya innovationer kommer att ske på det digitala området, och då är frågan hur man ska förhålla sig till det och vad man ska göra.

Respondenten tror att bohuslaningen.se sjösattes 2001 (möjligtvis 2000).

I och med att Bohusläningen inte lagt så mycket resurser på nätet så har de inte använt sig av något sofistikerat program för att mäta trafiken på sidan. Men i publiceringsverktyget de använder finns det en inbyggd statistikfunktion så de får en hyfsad bild av antalet träffar och utvecklingen. De ligger på ca 2000 träffar per dygn, plus minus några hundra, på startsidan, men de kan inte prata om unika besökare eftersom de inte arbetar med cookies. Men de kan ändå följa trenden och utvecklingen. De har även statistik över hur de olika avdelningarna är besökta. Det är inte heller knutet till läsningar av artiklar utan om någon klickar in sig på Uddevalla avdelningen eller en artikel som ligger på Uddevalla avdelningen så registreras en träff på den avdelningen. Där har de ett instrument att använda om de vill gå ut och sälja en annons till någon annonsör eftersom de kan visa på hur många som besöker vissa avdelningar. I publiceringsverktyget har de även artikelstatistik så de kan se exakt hur många klickar som det har varit på en viss artikel. Då kan de med en gång se vad folk tycker om att läsa. Hur många artiklar som läses beror lite på om det är helg eller vilken veckodag det är. Det kan ligga på mellan 200-300 artiklar per dygn som folk klickar på som är betalartiklar.

De valde att ta betalt för en del artiklar på bohuslaningen.se eftersom de såg att en del tidningar som valde att släppa allt fritt inte riktigt har fått den där riktiga effekten när det gäller antalet besökare, så att de kan sälja annonser, och inte lyckats få några direkta intäkter från nätet.

Oavsett om man är prenumerant eller icke-prenumerant när man vill läsa artiklar på bohuslaningen.se så måste man registrera ett konto hos Pay-Read, ett företag som administrerar betalningar över Internet som Bohusläningen har ett samarbete med. Det gör att de kan se hur de olika kontona utvecklas. Där ligger de på ca 2000 icke-prenumeranter och strax under när det gäller prenumeranter. Det är fler som inte läser Bohusläningen som vill åt vissa delar av det som erbjuds än det är prenumeranter som tycker sig få ett så pass stort mervärde av det som finns på nätet att de registrerar sig. Respondenten har fått uppfattningen att det verkar vara ”bökiigt” för prenumeranterna att ”registrera” sig på nätet för att läsa Bohusläningen där. Han tror dock att man skulle kunna få upp denna besökssiffra genom att ta hand om dessa ”små problem”, när de (Bohusläningen) känner att det har ett värde för dem.

Totalupplagan av Bohusläningen är ca 32 500, och då är ca 1500 lösnummerförsålda och 30 000 prenumererade.

De har ingen riktigt uttalad målgrupp eftersom det inte varit prioriterat för dem att ta fram utskrifter och strategier. Eftersom de väljer att lägga ut det mesta på nätet, och ta betalt för det, för de som inte har tidningen, så är strategin den att kunna erbjuda ett annat sätt att ta del av Bohusläningen. De ser nätet i första hand som ett mervärde för de som prenumererar på den. Det är även en möjlighet att kunna erbjuda folk som inte vill abonnera på tidningen att kunna läsa vissa artiklar i den.

Händelsenyheter läggs ut och tas betalt för. De som de producerar själva. Det som kommer från TT tar de inte betalt för. De tar inte heller betalt för det egenproducerade ”Ungmaterialet”.

Inga krav för att bli medlem finns.

Det folk kommer till bohuslaningen.se för är att läsa nyheter först och främst. Det är inte många som kommer dit för att via bohuslaningen.se gå vidare någon annanstans. De har standardfunktioner så som debattforum och möjligheten att kommentera artiklar. Det är något som man inte kan göra lika snabbt och lätt i papperstidningen. De får lite förfrågningar, företag som vill att de ska länka på olika sätt till dem men de lägger inte in det om de inte bedömer att det ger ett mervärde för dem eller om företaget i fråga vill betala för att finnas hos dem.

Webbplatsen skapar ett mervärde. De får en relation till långt fler människor än de haft om de inte haft webbplatsen. Alla som surfar in på webbplatsen, oavsett om de är prenumeranter eller inte har ju ändå ett förhållande till Bohuslänningen påpekar respondenten. Det är lättare att knyta dem närmare till sig i framtiden. Webbplatsen betyder mycket för dem, men den är inte lika viktig som tidningen i pappersformat. De har helt fokuserat på papperstidningen de senaste åren och nu när den går bra har de tagit steget vidare att titta på hur de ska utveckla nättidningen.

Respondenten tror att det kan vara svårt att locka besökare till webbplatsen på grund av åldersstrukturen hos läsarna. Läsarna i sin tur speglar åldersstrukturen i Bohuslän. Han tror att det kan vara ett skäl till att de inte har så många besökare som de skulle kunna ha haft. Han tror även att om man tog bort webbplatsen så skulle de som vant sig vid den och ser mervärdet bli ganska ”högljudda” om de gjorde det. Samtidigt som det nog finns en stor del som inte skulle bry sig eftersom de ännu inte har upptäckt att man faktiskt kan få ett ganska stort mervärde utav nätet. Men det är inte stor chans att det händer för det är på det här området saker kommer att hända och då måste Bohuslänningen vara med. Dessutom har de allmän information om företag och priser och liknande på webbplatsen. Man får se webbplatsen som hela företaget använder som ett fönster ut mot allmänheten. I ett sådant perspektiv skulle det bli ännu konstigare att ta bort den. Det går inte, ett företag av denna storlek måste ha en webbplats med information om sig själva menar respondenten.

Man skulle även kunna distribuera hela tidningen idag som PDF-format och ta betalt för det, men dit har de inte kommit än, men respondenten tror att det bara är en tidsfråga.

Huvudsyftet är att man ska få läsarna att tycka det är värt att prenumerera.

För att driva trafik till Bohuslänningen så måste folk veta att här händer det saker hela tiden. Man förväntar sig att hitta något nytt. Detta är nog basen om man vill få upp trafiken på platsen tror respondenten. Sedan beror det nog även på vad man har för tjänster och nyheter. Respondenten kommer vidare in på huruvida man ska utveckla webbplatsen mot en portal eller inte. Ska de enbart arbeta med nyheter eller ska de bli något slags allmänt informationsfönster och portal för folk i Bohuslän som blir en naturlig startpunkt när det ska göra sina bankaffärer eller titta på tidtabeller. Det beror på vilken slags webbsida man vill vara.

Samma publicistiska regler gäller både för pappersbilagan som nätbilagan. Debattinlägg och läsarkommentarer kommer till webbredaktören och går igenom innan det aktiveras. Det är väldigt viktigt. De har ännu inget chattforum, för det är ju lite mer vanskligt menar respondenten. Det finns ju krav på att det ska gå snabbare då.

Intervju med infomaster, Göteborgs Stad - Stadskansliet, 040430

Respondenten är en av två infomasters, innehåll och design på goteborg.se. De har även en webbmaster. Respondenten har hand om innehållet och webbmaster om tekniken (på goteborg.se). Sedan finns det på varje förvaltning/bolag en person som arbetar med deras webbplats. De sköter sig helt själva och får i stort sett göra vad de vill. Men det som görs centralt med goteborg.se slår också igenom på andra eftersom det är ofta så att om de inte skulle länka upp till en sida, så är det inte så många som hittar sidan så det måste vara upplänkat menar respondenten. Det innebär inte att de måste se likadana ut som goteborg.se, men gärna vara snarlika för att det ska bli lättare. Många vill profilera sig själva med annan design men samtidigt ingår de i Göteborgs Stad/koncernen och vill ha en länk på goteborg.se. Detta innebär att det blir lite tvådelat, vill de inte vara med på goteborg.se så är det många som knappt existerar eftersom ingen skulle hitta dem om de inte går in på vanliga sökmotorer. Respondenten ansvarar med andra ord för ingångssidan goteborg.se, innehåll och design, men han ansvarar även för utvecklingen. De håller nu på med att försöka samordna webben i Göteborgs Stad så att de har samma teknik, språk och tillgänglighet på sidorna. Till detta kopplas sedan även e-tjänster och liknande. Respondenten representerar informationsavdelningen på Stadskansliet. Sedan har de även en IT-avdelning som egentligen står för alla stora verksamhetssystem och även e-tjänster. Men informationsavdelningen/respondenten står för gränssnittet ut mot medborgarna först och främst. Respondenten har både en strategiskt/utvecklingsroll och en operativ daglig roll att uppdatera och förändra på goteborg.se.

Goteborg.se har funnits sedan 1996 (respondenten kom dit 2000). Den webbplatsen som finns idag av goteborg.se har funnits sedan januari 2002. Respondenten tror att det är fjärde eller femte versionen av den. Han påpekar även att detta är goteborg.se, det finns sedan en turistingång som är goteborg.com. Goteborg.se är först och främst för medborgarna. Däremot så har de inget intranät utan de har LotusNotes som ligger i botten på systemen. De har cirka 18 000 användare av det systemet. Det finns vissa databaser som nås av alla som har Lotus, men inget "rent" intranät. Respondenten tror att detta är ganska ovanligt. Men anledningen till detta är just storleken och att alla delarna egentligen inte hänger ihop. De har ett ADB-kontor som driftar och har alla dessa verksamhetssystem i staden så respondenten representerar kommunikation/information och sedan har de en IT-sida medan ADB är driftsidan.

De mäter statistik på goteborg.se i den mån det går, det är ganska svårt att mäta statistik på Internet tycker respondenten. De ser att användandet ökar ganska dramatiskt av webben. De har jämfört siffrorna januari, februari, mars i år med förra året och då har de sett en 40 procentig ökning av antalet unika besökare. De hade ungefär 79 000 unika besökare i mars 2003 och 110 000 unika besökare i mars i år. Det märks även på andra saker som till exempel att föräldrar läser om barnomsorg på goteborg.se och håller sig uppdaterade. Detta ökar även kraven. De har inte speciellt mycket e-tjänster, och det beror också mycket på att kommunen är personaltät. Ett barn ska gå på dagis och måste ha en fröken. Detta går inte riktigt att jämföra med statliga myndigheter som skattemyndigheten som skickar papper. Respondenten säger vidare att de inte kan dra full nytta av tekniken, eftersom till exempel äldreomsorgen är 24 timmar redan idag. Staten har börjat med 24 timmarstanken och den kommer att utvecklas men den stora kostnaden för en kommun är personal som arbetar med andra människor. De ser att det börjar bli självklart att gå in på webben. Det är även därför de vill påskynda samordningen eftersom det kan bli lite spretigt om man till exempel läser om äldreomsorg på goteborg.se så måste man sedan välja stadsdel. Men webbplatsen måste även spegla organisationen.

De gjorde ett användartest i januari där det framkom att de som besöker sidan vill veta till exempel taxan för barnomsorgen och de vill hitta den så fort som möjligt. Det är inte meningen att besökarna ska sitta och läsa så mycket på webbplatsen, utan de ska hitta informationen de söker och sedan lämna den. Syftet är även att organisationen avlastas eller kan använda sidan för att hjälpa andra så att det blir ett win-win förhållande. Samordningen gäller inte bara webbplatsen utan alla delar av organisationen.

Respondenten säger att målgruppen de riktar sig till är alla. De har funderat på detta många gånger. Servicen och tjänsterna som Göteborgs Stad tillhandahåller riktar sig, i nått skede i livet, till alla. Men de skulle även kunna säga, är du ung, gammal, student, turist och så vidare, det skulle också kunna vara en ingång. Man kan även vända på det och säga att de tjänster som finns ger målgruppen. Om det gäller till exempel äldreomsorgen så är det ganska självklart vilken målgruppen är. Det vill säga, tjänsten/servicen ger målgruppen. I slutändan är det fortfarande alla. Beroende på var man befinner sig i livet så har man olika mycket att göra med kommunen. Respondenten berättar att det finns många kommuner som har försökt att dela in i olika målgrupper. Det kan vara ett sätt att orientera sig på webbplatsen. Det som finns på goteborg.se idag är det de gör och inget annat. Man kan ha olika ingångar till samma information och det är det som de vill utveckla.

Hittills har de inte gjort något för att locka till sig folk. Förra året, och även i år, finns det stortavlor runt om i staden och delar av dem har de använt för att göra reklam för goteborg.se eller för hela staden. Om det har gett något resultat vet inte responderten, men de känner att det är många som inte känner till hur mycket information och hjälp man kan få. Samtidigt så vill de samordna och göra det så bra som möjligt innan de går ut och marknadsför detta. Men redan idag kan man hitta det mesta även om det kan vara mer eller mindre svårt. Annars så gör de ingen reklam, går ut i tidningar och liknande.

Den största användningen av goteborg.se är av praktisk daglig natur, från att leta efter telefonnummer, se vilken taxa som gäller och hur man hittar spårvagnstider till hur man ska slänga batterier. Det handlar om nytta, nöje och fritid. Sådant som handlar om kultur och staden är populärt, likaså miljö och trafik. Men även saker som barnomsorg, äldreomsorg och så vidare. Rent generellt handlar det om saker av praktisk natur.

De har någorlunda bra koll på vad som besöks på webbplatsen, det ligger i statistiken. Problemet är att de inte kan säga att ”det passar 75 %” och så kanske de inte har med för någon målgrupp. De kan aldrig utesluta någon, både ur ett tillgänglighetsperspektiv (man måste kunna läsa texten) och att man kan hitta den. Man kan inte heller ha tusen länkar på första sidan. Det som personer kommer till goteborg.se för är att hitta är praktisk information som löser ett dagligt behov av något slag. Det finns de som kommer dit varje dag och det finns de som kommer dit mer sällan, vid något speciellt tillfälle, till exempel när de ska skaffa barn. Politik och påverkan är inget folk söker, inte information om organisationen heller. Respondenten och goteborg.se har prioriterat tjänsten först och sedan kommer organisationen automatiskt.

De har en central e-postadress, de finns själva på telefon, och de får extremt lite e-post samtal om webbplatsen. Antingen beror det på att folk inte använder den, att allt är bra, eller att de inte orkar bry sig. De två användartester som gjorts på den webbplatsen som finns nu visar att de flesta hittar ganska lätt. Bara 5 % misslyckas, och misslyckade uppgifter helt och hållet. Respondenten säger att det är en ganska låg siffra för en så pass komplex webbplats. Han nämner även att det finns en massa ”tyckande” om kommunen och vad det är. De uppfattar ändå att de flesta är nöjda med goteborg.se, sedan kanske de tycker si och så om sidan i

övrigt, men det blir mer och mer att folk inte har tid med saker och ting, och då vill de att det ska gå så snabbt som möjligt.

Idag hade det varit helt omöjligt att ta bort goteborg.se i och med att Internet i stort ökar så mycket. Skulle Göteborgs Stad inte ha en webbplats i dagens läge så skulle folk inte förstå det menar respondenten. Folk antar att all information finns där och att de ska hitta. Detta gör att kraven blir högre och högre. Webbplatsen är livsnödvändig idag och den kommer att bli än viktigare i framtiden. Det är fortfarande en kanal som är rätt billig idag jämfört mot att trycka och så vidare. Respondenten tror även att den kommer att bli viktigare internt också i och med att de inte har något intranät. Interninformationen kommer att rationaliseras. All teknik som ligger i botten för Göteborgs Stad får förr eller senare ett webbgränssnitt och sedan är det egentligen bara att bestämma sig för hur mycket ska visas för enskilda personer och hur mycket ska de kunna göra. Webbplatser i allmänhet ökar, men framförallt så ökar de kommunala.

Idag är goteborg.se en informationssida. Det är första steget i 24 timmars trappan. Men de måste fungera först och främst och respondenten tycker inte riktigt att de har fått det att göra det, så som han ser det. Terminologin måste stämma överallt.

Vissa delar av organisationen har försökt med chatt när det gäller kommunikation över nätet. Det har dock fått ganska dålig genomslagskraft i och med att det mesta är ur ett politiskt perspektiv. Politikerna centralt har sagt blankt nej.

Ingen har bestämt vad de vill ge för bild av Göteborgs Stad.

Ju längre tiden går desto mer självklart blir det. Det är inte fråga om en teknik utan ett sätt att kommunicera.

Svar från webbenkät, ansvarig för posten.se, 040505

Nuvarande webbplatsen (posten.se) är från 8 mars 2001. De har 395 000 unika besökare per månad och 30 000 unika besökare per dag. Detta enligt statistikverktyget Sitestat. Målgruppen är små, medelstora och stora företag samt privatpersoner. De har inga krav för att bli medlem. De gör inte heller något för att locka dit besökare. Webbplatsen används för avrop, service och försäljning. De arbetar med kampanjer. De arbetar även med månadsmail till sina verifierade kunder.

De skulle inte klara sig utan webbplatsen. De ger en hög självservice med hjälp av sina söktjänster. Detta ger en hög avlastning för deras Contact Center som annars skulle ha fått många fler samtal. De erbjuder även avropsmöjligheter för flera tjänster som många kunder utnyttjar samt direktförsäljning för kunder som vill handla direkt via Internet. Avrop sker på redan ingånget avtal. När de tecknar avtal med sina kunder är det bara ett intentionsavtal som säger vad kunderna ska köpa av dem. Sedan fakturerar de bara beroende på hur mycket kunderna verkligen skickar. Till exempel kan detta ske genom att man bokar ett bud på posten.se

De erbjuder en hög nytta samt bra användarvänliga tjänster. Det tillsammans med ett starkt varumärke gör att de inte behöver marknadsföra webbplatsen så mycket.

De har en egenbyggd komponent för övervakning av applikationer, externa system. De har även driftövervakning via IBM samt en extern övervakning som heter Red Alert som anropar webbplatsen och ger larm om den inte får svar.

Intervju med IT-samordnare, Lerums Kommun och utvecklingsansvarig för LerNet, 040507

Respondenten arbetar som IT-samordnare. Han delar sin tjänst mellan att vara applikationsansvarig och ansvara för LerNet, som är dels en yttre lärmiljö och kommunens Intranät, på halvtid. Han arbetar även som IT-samordnare på Barn- och Ungdomsförvaltningen. Det handlar inte så mycket om den dagliga driften utan mer om att hålla ett öga, driva, projektleda IT-projekt inom förvaltningen.

De startade upp LerNet för 3 år sedan ungefär. De startade ganska tidigt då de hade möjlighet eftersom de fick statliga medel via ITIS satsningen, infrastrukturbidrag till skolorna. Det gick egentligen ut på att de skulle förstärka, bygga ut e-postadresser till alla elever samt förbättra infrastrukturen mellan skolor. Alla skulle få en fast Internetuppkoppling men detta hade de gjort redan innan, så de hade frihet att hantera hela bidraget till vad de ville. Då var det en diskussion om hur det kunde användas, vad som skulle satsas på. De ville inte fastna i de dagsaktuella frågorna utan tänka framåt, och då kom det fram att de skulle satsa på att bygga upp en virtuell lärmiljö. De gjorde en kravspecifikation först och sedan en marknadsöversikt för att se vad det fanns för någonting. De gjorde även en stor upphandling men hittade inte någon leverantör som riktigt fyllde deras önskemål. Det slutade med att de byggde och designade en lösning själva. Eller rättare sagt ett konsultföretag i Göteborg, Frontec, byggde en skraddarsydd lösning, som även börjar spridas till andra kommuner.

Alla som arbetar eller på något sätt deltar i kommunens verksamhet i utbildning, alla elever och alla anställda i kommunen finns med i LerNet. Detta gör att de har strax över 10 000 användare. Att få i gång användningen har varit en ganska lång resa. De hade ganska stora ambitioner från början. På alla arbetsplatser idag så används LerNet som den viktigaste informationskanalen, oavsett om det är i en skola eller på en förvaltning. De har valt att ha stöd från ledningshåll för den här informationskanalen som de ska arbeta mot, så på det sättet har det ändrat deras interna arbete ganska mycket.

De använde LerNet i skolvärlden i lite mer än 2 år, både för att hantera information och dokumentation men även för att använda i ett pedagogiskt syfte trots att det går ganska mycket in i varandra. Samma behov att hantera information och att kunna kommunicera fanns också i de administrativa verksamheterna. När de tittade på om de skulle bygga upp ett intranät för administrationen så var det ett grundkrav att de inte ville bli sittande i två intranät, som är jättevanligt i kommuner att man bygger en för skolans personal och en för annan personal och de pratar inte med varandra. Då kan inte information delas. De ville ha ett system för alla och eftersom de hade ett system som omfattade i princip den stora massan så byggde de vidare på LerNet och integrerade lite funktionalitet. Så "vanliga" kommunanställda arbetar också i LerNet.

De har tänkt bygga ut statistikfunktionaliteten mer så det är på gång. De har utvecklat LerNet på så sätt att användarna i kommunen väldigt mycket har fått styra vad man ska göra. Användarna har fått välja vad som ska satsas på och statistikfunktionalitet har inte varit jätteprioriterat, men de kommer att bygga ut den mer. Det går inte att säga exakt hur många som använt LerNet men det är den dominerande informationskanalen för de anställda. Eftersom de anställda är 2 500 ungefär så där ligger den stora aktiviteten i den gruppen. Sedan finns alla elever med och där är det mer beroende av hur de arbetar. Där är det svårare att säga något mer generellt värde.

Målgruppen är alla anställda i Lerums kommun och alla elever, alla som är involverade i skolverksamheten och det är egentligen från förskola upp till gymnasium och vuxenskola. Det

är en mycket bred målgrupp, vilket ställer sina krav på hur man bygger upp och att man är tydlig. Det är i princip den målgruppen så det är en väldigt vid definition. Men det är ett internt verktyg primärt men ändå med möjlighet att kunna ta in externa gäster utifrån vid de tillfällen det behövs.

Det kostar inget att vara med. Börjar man skolan i Lerums kommun eller anställs så läggs man in automatiskt.

De har haft reklamkampanjer, de gjorde en release i mars och har jobbat dels lite med varumärkesigenkänning, lite ”e-postteasers” och ”flyers” och olika reklammaterial. Detta för att alla som finns i verksamheten ska veta vad LerNet är och vad de kan hitta där och få ut från det. Begreppet ska vara känt. Man ska veta att går man dit så ska man kunna ta del av den här informationen. Sedan är det utbildning som det har arbetats ganska mycket med. Det är svårt eftersom det är en jättestor organisation och de kan inte anordna kurser för alla de här personerna. Utbildningen har decentraliserats. De har exempelvis på varje skola och förvaltning sett till att ha ett antal personer som kan fungera som användarstöd eller kontaktpersoner. De kan utbilda dem och ge dem utbildningsmaterial och bistå efter bästa förmåga. Men sedan ligger ansvaret för utbildningen någon annanstans i organisationen också. Målsättningen är att man efter 1-2 timmars utbildning ska kunna använda LerNet. Även för personer som inte är vana användare. Är man lite mer företagsam kan man lista ut hur man ska göra utan någon direkt utbildning. Det har varit ett mål att det måste vara lättanvänt. Det måste vara självförklarligt. Under de här 3 åren tycker de sig ha fått bevis på att de lyckats ganska bra.

Grundtanken som de haft, om man tittar traditionellt hur det ser ut i en ”kommunvärld” eller när man bygger intranät i företag så är det väldigt hierarkiskt uppbyggt. Att man har ett antal informationsspridare som sitter långt upp i pyramiden som trycker ned allting annat. Användaren är väldigt passiv. Målsättningen var att användarna ska vara aktiva. Det har varit en ledstjärna i utvecklingen. LerNet är uppbyggt enligt en rumsmetafor, man bygger och bjuder in medlemmar till de här rummen som blir en slags arena där man kan interagera. Alla anställda i kommunen kan skapa de här rummen. De har cirka 750 rum i LerNet idag. Grundtanken är att man inte ska behöva ringa någon administratör när man vill ha den här resursen. Utan all personal kan skapa en sådan här arena och lägga in de personer de vill ha med. Alla har full rätt att publicera nästan överallt, det vill säga publicera dokument, anslag och så vidare. De vill även ha dem aktiva, att de publicerar och deltar. Samma sak gäller eleverna, där de är med kan de publicera och deltaga också utan några stora restriktioner. Användaren ska inte behöva veta var informationen finns utan ska kunna söka sig fram till den. Därför så ska det för användarna inte spela någon roll, man publicerar det och som standard har man att informationen ska vara sökbar internt. För personalen är det viktigt för att kunna bidra till på organisationsspråk ”lärande organisationer” och översprida kunskap. Fortfarande gör de mycket dubbelarbete som de skulle kunna undvika. Aktivt sökande användare har varit ledstjärnan i hela utvecklingsfasen. De tycker att det fortfarande håller även om många användare är ovana, man vill gärna ha det här hierarkiska tänkandet med att någon annan förser en med information.

Ett sådant här rum, som alla kan skapa, möbleras med de funktioner man vill ha. Vill man ha ett dokumentarkiv så man kan publicera dokument då lägger man in det. Det går att lägga in diskussionsforum, ”chattar” men man kan även lägga in en bokningsfunktion. Det går att lägga in en funktionalitet som kanske har mer med skolvärlden att göra. Att publicera en uppgift och få publicerade svar på den här uppgiften som man kan följa upp och ge respons

på. När rummet skapas bestäms dels vilken funktionalitet man vill ha och det kan möbleras om allt eftersom behoven ändras. Det tycks också ha fungerat bra. Ambitionen är att bygga på i den takt som man känner att behoven finns. Samtidigt kan man se att även om de har under tio funktioner som kan läggas till så täcker de i princip alla behov som finns. Har man en generell funktion att publicera ett dokument och gör det tillgängligt så kommer man väldigt långt med det. De har studerat vad andra gör som jobbar med liknande uppgifter och de har märkt att det ibland är lite funktionshysteri. Man ska ha så mycket funktioner som möjligt. Men deras erfarenheter säger dem att dessa funktioner aldrig används. Det är kanske fyra till fem funktioner som används hela tiden och sedan är det mycket som kan vara "lull-lull". Eftersom de utvecklar det själva så läggs det inte pengar på "lull-lull". Men vill användarna ha något så bygger de det, annars gör de inte det.

Målsättningen med communityn är att de ska samla ihop informationen. Det fanns tidigare ingen bra struktur på detta. Det skickades mycket e-post med alla de begränsningar som det har. Hur vet man att den information man har är riktig, att det är rätt version? Detta känns lättare nu. En annan del är kommunikationsdelen och att översprida erfarenheter samt kunskaper. Diskussionsforumet har tillfört nya dimensioner trots att det faktiskt är väldigt simpelt. De som har något IT-ansvar på de olika förvaltningarna brukar ha ett möte i månaden men det dyker upp frågor hela tiden och det har inte funnits något bra forum för detta. Nu används diskussionsforumet som en enkel sak, till exempel om det är någon som har en fråga kan de ställa den och få ett svar. Detta har medfört en mycket bättre dialog. De utnyttjar varandras kunskaper på ett bättre sätt. Både information och kommunikation har absolut lyfts med hjälp av verktyget. Det fyllde en lucka som de hade, då inget liknande verktyg fanns tidigare. De baserar utvecklingen på vad användaren tycker och det finns både för- och nackdelar med det. Om man å ena sidan är sur på en funktion i Microsoft Office till exempel så vet man att det inte är något man kan göra åt, utan man får lära sig acceptera det. Å andra sidan när det är en virtuell lärmiljö eller community som är uppbyggd genom att få in synpunkter från användarna så ändrar man på det. Det finns en massa synpunkter hos användarna, om vad de vill ha och hur de vill arbeta. Det kan finnas en dynamik och kreativitet här som kan släppas loss och inverka positivt i det långa loppet.

Idag ser de inte hur de skulle kunna gå tillbaka. En så enkel sak som att boka lokaler var jätteproblematiskt förr. Då fanns ett system där det var ett antal personer som fick speciell behörighet för att gå in och boka. Nu kan i princip vem som helst som är anställd boka dessa lokaler. När man har den här friheten och möjligheten att skapa de här arenorna, hantera sin information, vara aktiv på ett annat sätt så går det inte att backa tillbaka. Vad gäller administrationen av kommunen så har de använt LerNet i endast två månader, det är väldigt nytt fortfarande. De håller på med grundkurser men ser stor potential allt eftersom. Principen är att så mycket som möjligt ska vara tillgängligt. Anställda i Lerums kommun ska i princip ha tillgång till all informationen som de kan gå in och hämta ut. Det ska finnas en öppenhet och tillgängligheten är väldigt viktigt.

Initialt nu när de lanserat har de satsat väldigt mycket på att skapa ett värde för användarna att gå in. De ägnade två till tre månader till att fylla på med information, bygga en struktur, skapa det här "smörgåsbordet". Användare ska kunna gå in och känna att det här är av något värde för mig, det handlar om att skapa ett mervärde. Att man får, hittar saker lättare eller kan göra saker som man inte kan göra någon annanstans. Det är en lång process vilket man kan se i skolan. Det har varit tillgängligt i tre år, det har varit en lång startsträcka och det finns ett flertal orsaker till det. De sitter inte vid en dator och arbetar, de har inte den datorvanan är några orsaker till detta, men nu är det en självklar del när man arbetar i Lerums kommun. På

så sätt har de kommit ganska långt. Det går väldigt mycket enklare att få fram det synsättet om man pratar till exempel med personal som sitter ute på kontor och har sin egen dator där de sitter hela tiden. Det är en himmelsvid skillnad.

Respondenten har ett övergripande ansvar men inget innehållsansvar. Den som skapat en community, rum eller yta är samtidigt också ansvarig för vad som finns däri. Om man upptäcker något är det möjligt att rapportera in detta och då blir det till respondenten, som har möjlighet att gå in och kontrollera allting. Det finns riktlinjer för vad communityn ska användas till, vad man får använda den till och vad man inte får använda den till. De har sagt att det är ett arbetsredskap för dem och att det är den fokus man ska ha. Det är ett arbetsredskap och därför sker en upprensning ibland när det upptäcks rum som inte har något med jobb att göra. Det beror på att alla kan skapa de här rummen, det är positivt men man måste vara tydlig i informationen om vad den ska användas till.

6 Diskussion och tolkning

I föreliggande kapitel diskuterar och tolkar vi resultatet och jämför med våra begrepp och teorier för att se vad som överensstämmer och vad som eventuellt skiljer sig åt.

6.1 Grundläggande frågor

Ingen av de tillfrågade har egentligen någon specificerad målgrupp förutom *Lerums kommun*. Detta beror på att det handlar om olika sorters communities med olika inriktningar. *Bohusläningen*, *Göteborgs Stad – Stadskansliet* och *Posten* är så pass allmänna att de flesta någon gång behöver dem. Det är antagligen därför som de inte har känt ett behov av en specifikt uttalad målgrupp.

Vad medlemmarna gör på respektive community är vitt skilda. Detta beror självklart på vilket syfte communityn har, vilka medlemmar de attraherar och vilken service som erbjuds.

Alla respondenter säger att de inte kan ta bort respektive community. Det är något som vi tycker känns uppenbart då man måste hänga med i utvecklingen. Det har blivit till en vana att allt ska finnas lättåtkomligt på Internet idag.

Det som styr användandet av en community skiljer sig åt. I och med att dessa communities är olika så ser användandet inte ut på samma sätt. Något som de dock har gemensamt är att de behandlar information på något sätt. De intervjuade talar även om, att för att locka till sig användare behöver communityn skapa ett mervärde, det måste finnas ett behov av de tjänster som erbjuds. För att attrahera användare måste man visa vilka tjänster det är man tillhandahåller. *Goteborg.se* gjorde till exempel ingenting för att marknadsföra sig, men å andra sidan erbjuder de service och tjänster som de flesta någon gång i livet behöver. Dessutom kan webbadressen dra till sig användare i och med att det är vanligt idag att dessa utgår från stadens/företaget/organisationens namn.

6.2 Utredningsfrågor

Följande figur tydliggör den struktur vi kommer följa vid tolkning och diskussion av de utredningsfrågor som härmed presenteras.

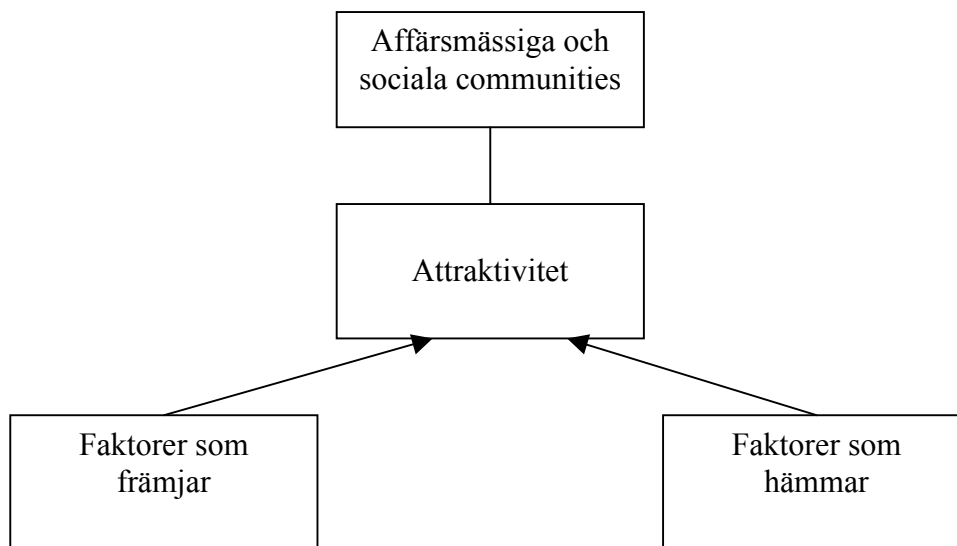


Fig 6.1 Struktur av utredningsfrågor.

6.2.1 Affärsmässiga och sociala communities

På frågan vad det är som kännetecknar en community är respondenterna överens om att *gemensam plats* är en mycket viktig egenskap. Likaså tycker respondenterna att *språket* är viktigt men inte i samma grad som *gemensam plats*. Däremot har de skilda uppfattningar vad gäller de övriga svarsalternativen som är, *gemensamt mål*, *gemensamt värdesystem* och *gemensam kunskap*.

Den olika synen i denna fråga kan bero på att respondenterna har olika syn på vad en community är. Det kan även vara så att skillnaden härleds från att de representerar olika slags communities. I sina svar utgår de kanske från sin egen community och då syftet med dessa är vitt skilda uppkommer differensen i svaren. *Bohusläningen* och *Posten* som vi karakteriserar som affärsmässiga communities skiljer sig åt på nästan alla egenskaper om vad som kännetecknar en community. Däremot visar *Göteborgs Stad – Stadskansliet* och *Lerums kommun* som är sociala communities, att de är ganska lika. Ingen skillnad mellan sociala och affärsrelaterade communities kan egentligen urskiljas på denna fråga. Det enda som tydligt märks är att *Bohusläningen* skiljer sig från de övriga. Det kan vara så att det är en slump eller att den intervjuade personen har utgått från den egna communityn vilket föranlett dessa divergerande svar. Denna community är en tidning och därför ser de inte gemensamt mål som något viktigt då de vill förmedla sina nyheter. Inte heller behövs det ett värdesystem då medlemmarna inte har någon kontakt med varandra. Dessutom är gemensam kunskap svårt att uttyda då de främst besöker webbplatsen för att ta till sig nyheter.

Det respondenterna verkligen lägger tyngdpunkten på är att gemensam plats är kännetecknande för en community. Detta innebär att de har samma inställning som många av de forskare som försökt definiera vad en community är. En av de egenskaper som återkommer i deras teorier är just gemensam plats.

Att språket genomgående bara anses som ganska viktigt kan eventuellt ha att göra med att det ses som en självklar del. Har man inte samma språk så är det nästintill omöjligt att kommunicera med varandra. Inte heller är språk något som många forskare tar upp, men de pratar om att en community är en plats där människor interagerar med varandra och då anser antagligen även de att det gemensamma språket är självklart. Men respondenternas inställning kan i viss mån förstås då deras communities handhar mycket allmän information som är samma för alla och inte är främst till för interaktion mellan medlemmarna.

Respondenter såväl som forskare verkar lite förvirrade om målet är något som kan sägas känneteckna en community.

Forskare (Cothrel & Williams, 1999; Klang & Olsson, 1999b) säger att en community innebär att man delar kunskap genom att man tar del av varandras information och idéer. Kunskap verkar dock inte våra respondenter se som absolut nödvändigt för att karakterisera en community. Kanske ser de på kunskap på ett annat sätt än forskarna och utgår från att kunskap är något subjektivt och inget som man kan få av någon annan.

Man kan märka en stark enighet på alla svarsalternativen vad gäller skillnaden mellan sociala och affärsmässiga communities. Sålunda kan vi säga att det som skiljer sociala och affärsmässiga communities åt är *värdesystem*, *kunskap*, *språk* och *mål*. Dock kan man se att kunskap och språk har fått lite lägre värden än värdesystem och mål som då kan ses som de absolut viktigaste i åtskillnaden mellan de två olika slags communities vi pratar om. Detta kan bero på att i en affärsmässig community är det viktigare med ett fungerande värdesystem då man ska ha möjlighet att få befordran, högre lön och andra löneförmåner. Så är inte fallet i en social community där det oftast inte förekommer några regler angående förmåner. Målet är så klart vitt skilda beroende på om det är en social eller affärsmässig community det handlar om. Vad det än är den affärsmässiga har för mål så är, eller i alla fall borde, det underliggande syftet alltid vara att tjäna pengar på något vis. Klang & Olsson (1999) delar in communities i

fyra olika typer, och dessa kategoriseras i sin tur i icke-vinstgivande och vinstgivande communities. Utifrån vad de säger kan således communities ha olika mål. De mer socialt inriktade har däremot troligen ett annat mål, så som att ge användarna möjligheten att träffa andra som man kan kommunicera med, även om dessa communities också kan ta betalt.

Att kunskap anses vara en ganska särskiljande egenskap kan bero på att man i arbetet behöver använda sig av en annan sorts kunskap än i mer sociala sammanhang. Någon skillnad i de två sociala och de två affärsrelaterade går inte att se, så det kan ses som en mer allmänt vedertagen åsikt att det är dessa kännetecken som gör skillnad mellan en social och affärsmässig community.

På frågan om vilka karakteristiska egenskaper som kännetecknar medlemmarna i respektive community var respondenterna starkt eniga om att *kön*, *nationalitet* och *värderingar* inte är något kännetecken. Vi tror inte att dessa tre faktorer spelar någon större roll i just dessa communities. Men i andra communities, till exempel politiska sidor, kan dock dessa faktorer vara viktiga. Samtidigt är de lika eniga om att det som kan karakterisera deras användare är *behov*, *utbildning/yrke* och *kunskap*. Att de säger att behov är ett kännetecken kan man förstå då man läser vad de säger i intervjuerna, om hur användandet styrs genom att ge ett mervärde till användarna, de måste ha ett behov av att använda det som erbjuds. Inte heller här kan man se någon tydlig koppling att de två sociala communities som undersökts är mer lika och skiljer sig åt från de affärsrelaterade. Den som verkar skilja sig lite från mängden är **Lerums kommun** som har väldigt låga värden förutom på utbildning/yrke, kunskap och behov. Detta kan beläggas med att det är en virtuell lärmiljö och därför är medlemmarna ganska olika förutom att de går i skolan eller arbetar. De har även liknande kunskap eller söker kunskap i communityn och de har alla samma behov som får dem att använda denna community. Kvar är *ålder* och *intressen* där det är väldig skillnad i de svar man avgivit. Ålder skiljer sig stort genom alla företag/organisationer medan intressen har fått höga värden från alla förutom **Lerums kommun**. I denna community är det inte ett intresse direkt som styr användandet utan det är ett hjälpmedel i skolarbetet eller för arbetsuppgifterna. Dock har gemensamma intressen uppmärksamats i teorin som det som oftast sammanför människor i communities (Wellman & Gulia, 1999; Klang & Olsson, 1999b; Preece, 2000b). Med grund i teorin och genom att tolka vårt resultat kan man säga att intressen är något som kan karakterisera medlemmarna men att **Lerums kommun** var ett undantag.

Vi är överraskade över att medlemmarna inte är mer skilda åt än vad respondenterna angivit. Vi tycker att så borde vara fallet då de olika communities vi undersökt skiljer sig ganska mycket åt. Även är de indelade i två mer affärsinriktade och två sociala communities vilket man tycker borde ge dem olika användare. Att denna skillnad inte uppkommit tror vi har sin förklaring i att de alla fyra inte har någon strikt avgränsad målgrupp utan är mer allmänna och är något som de flesta kan ta till sig. Men visst kan man tänka sig att vissa communities är mer inriktade mot en viss ålderskategori, till exempel de communities som inriktar sig mot att spela spel.

Vad målet är med en community redovisar väldigt olika värden. Detta känns inte så konstigt eftersom respondenterna kan ha svarat med sin egen community i tankarna. De har olika mål/syften med dem. Något som dock märktes var att *samarbete* fått ett ganska högt värde från alla respondenter. Samarbete kan därför ses som en av grundstenarna för att man ska använda sig av en community. **Bohuslänningen** och **Posten**, det vill säga de communities som är affärsrelaterade verkar ha lite lägre värden än vad **Göteborgs Stad – Stadskansliet**, och **Lerums kommun** som är sociala communities har. Vi kan dock inte utreda vad detta kan tyda på. Att samarbete är viktigt överensstämmer med vad Kollock (1998) säger. Han menar att framgångsrika communities bygger på samarbete och att om man inte känner ett visst ansvar

till varandra så kommer man troligen inte att samarbeta. Dix et al. (1993) backar även upp detta med att groupware utvidgar och förstärker samarbetet i grupp. Att vi i vår undersökning fick ett så högt värde på samarbete visar på att teori och empiri är överensstämmande.

Vad som kännetecknar en community, när det gäller homogenitet, skiljer sig lite åt bland respondenterna. En av anledningarna kan vara att de har olika synsätt på vad en community är. Orsaken till att det inte blivit en hög enighet om svarsalternativen är att **Bohusläningen** valt att sätta det lägsta värdet på alla alternativen. **Göteborgs Stad – Stadskansliet** däremot har mycket högre värden. Detta kan återigen bero på att **Bohusläningen** är en tidning och olik övriga communities. Om man bortser från **Bohusläningens** svar kan man se att de tre övriga är eniga om att kulturell och yrkesmässig homogenitet kan känneteckna en community, vilket stöds av Bakka et al. (1999). Språklig homogenitet är de allihop eniga om att det inte är så kännetecknande. Detta tycker vi är lite förvånande då vi utifrån både vår teori och empiri fått uppfattningen om att gemensamt språk är en av grundförutsättningarna för en community. Våra respondenters överraskande svar är svårt att uttyda anledningen till. I vår fråga om vad det är som skiljer sociala och affärsmässiga communities åt kan vi se att de tillfrågade såg språk som en ganska viktig faktor för att göra denna åtskillnad. Vi tycker på så sätt att de motsäger sig själva i denna fråga eftersom de tidigare sagt att språk är en ganska kännetecknade egenskap för en community.

6.2.2 Attraktivitet

Varför en community används har av respondenterna varit beroende av *mobilitet* och *lång fysisk distans*. Dessa två alternativ har fått högt värde av de flesta respondenter. Genom en community förenklar man kontakten med diverse organisationer och hittar lättare information som man eftersöker. Man är inte längre beroende av var man befinner sig. För att komma i kontakt med communityn behövs endast åtkomst till Internet. Bakka et al. (1999) och Kollock (1999) menar att trots fysisk distans kan människor kommunicera genom utvecklingen av communities. Dock är inte respondenterna starkt eniga om att lång fysisk distans är en anledning till varför en community används. Detta svarsalternativ har fått höga värden av tre respondenter. Enigheten är större vad gäller *hög kognitiv distans* och *organisatorisk distans*, men de värden som dessa två alternativ har fått är lägre än de för lång fysisk distans. Vi anser att på grund av detta så är inte dessa svarsalternativ lika viktiga som lång fysisk distans. Här kan man för första gången se att det råder en stor likhet hos de två communities som är affärsinriktade, **Bohusläningen** och **Posten**. Däremot råder det inte samma enighet mellan de två sociala och därför kan vi inte utläsa något från detta resultat mer än vad som redan framkommit. Skillnaden inom de två sociala communities kan förstås med tanke på att de är ganska olika med skilda syften och därför har olika användningsområden.

Posten har på denna fråga kommit med ett annat svarsalternativ, nämligen att användningen av communityn skulle vara styrt av vilka *behov* man har. Detta stöds av Figallo (1998) och Klang & Olsson (1999b) som pratar om att communities uppfyller olika behov hos olika användare. Man kan ju tänka sig att det kan finnas många behov som kan få människor att delta i en community. Om vi utgår från de communities som deltagit i undersökningen kan man se ett nyhetsbehov, behov av diverse information så som dagistaxor i Göteborg eller behov av att kommunicera med andra elever i den virtuella lärmiljön **LerNet**.

För att göra en community attraktiv ser vi i vårt resultat att *utformningen* och *användbarheten* är mycket viktiga, vilket känns igen hos Mathiassen et al. (1998), Rheingold (1995) och Preece (2001). Vad som märks är att inga låga värden har satts på de olika svarsalternativen. Alltså gör alla dessa alternativ en community attraktiv i hög grad. I och med att man har ett behov som ska stillas så är funktionaliteten viktig då man efterfrågar vissa funktioner. Dessa

funktioner måste även kännas användbara för att attrahera användare. Finns det ett lättare sätt att utföra en uppgift gör man gärna det. Vi tror att antalet medlemmar kan påverka hur attraktiv en community är som mötesplats. För att vara benägen att delta i en community måste det finnas ett antal personer att interagera med, annars är det meningslöst. Detta förutsätter dock att syftet med communityn är att man på något sätt ska interagera med de andra medlemmarna och inte som i fallet med **Bohuslänningen** där man främst läser nyheter. Vi tror att den utveckling som skett inom designen av webbplatser har gjort Internetanvändare mer medvetna om hur de vill att en webbplats/community ska vara utformad. Därför är det viktigt som skapare av en community att tänka på designen för att attrahera användare.

Respondenterna anser att *aktivitet* och *tid* är de beroenden som främst driver fram kommunikationen mellan medlemmarna i en community. Resultatet vi fått fram visar även på att *mål* är ett beroende som driver fram kommunikationen, men dock inte i samma grad som de två ovanstående beroenden. De är även överens om att *miljöberoende* inte är något som får medlemmarna att kommunicera i lika hög utsträckning. Det känns självklart att användandet av en community, som ju i mångt och mycket består av kommunikation, är beroende av att man har en aktivitet att göra. Har man en uppgift att utföra krävs det att man kommunicerar med andra, delar med sig av information och tar till sig information. På detta sätt driver aktiviteten medlemmarna till att samtala. Tiden är ett viktigt beroende för kommunikationen anser respondenterna vilket kan förklaras med att ju mindre tid du har på dig att utföra en uppgift desto mer beroende blir du av att hålla kontakt med andra. Kommunikation är något som vi vid det här laget vet att communities stödjer.

Den enda utmärkande skillnaden är att **Bohuslänningen** satt högsta värdet på alla svarsalternativ förutom miljö. Vidare kan inga avvikelser upptäckas mellan affärsrelaterade och sociala communities.

På frågan om vilka handlingar som driver fram kommunikationen mellan medlemmar har alla respondenter svarat att *samarbete* är väldigt viktigt för detta syfte. Vi tycker att detta kan relateras till frågan angående vad målet med en community är. På den frågan svarade nämligen respondenterna att samarbete var det viktigaste målet. Kollock (1998) menar på att om medlemmarna inte känner ett visst ansvar till varandra så kommer de troligen inte att samarbeta. Värdet på alla alternativen var ganska höga och det skiljde inte mycket mellan respondenterna. Alltså, *förhandlingar*, *samarbete*, *samordning/koordination*, *problemhantering*, *beslutsfattande* och *möjligheter* driver med andra ord fram kommunikationen mellan medlemmar i en ganska hög grad. Dessa arbetsuppgifter är enligt Dix et al. (1993) något som groupware ska stödja. Då en community är ett slags groupware kan den användas för att hantera alla dessa handlingar.

6.2.3 Faktorer som främjar attraktiviteten

Enigheten är stor i denna fråga angående hur en community kan främja organisationskvaliteten. Det enda alternativ där åsikterna går lite isär är *god marknadsbild* vilket kan bero på att **Lerums kommun** inte behöver detta i samma utsträckning som vissa andra företag/organisationer. Dock har de tre andra graderat detta högt. Totalt eniga är respondenterna om att det blir *mindre felaktigheter* med en community. Sedan är de även starkt eniga om *bättre beslutsfattande*, *bättre samordning*, *snabbare behandling* av ärende men också *bättre kvalitetskontroll* och *sund problemlösning* trots att en respondent bara har satt medelvärde på dessa. Med andra ord kan en community främja organisationskvaliteten genom alla dessa faktorer, även om vissa gör det i större grad än andra.

Som Dix et al. (1993) säger, så stöds många av de uppgifter en organisation behöver ta hand om av groupware, som till exempel att lättare kunna samarbeta och att koordinera sitt arbete.

Detta kan vara två anledningar till att respondenterna har sagt att det blir färre fel vid användandet av en community. De flesta av svarsalternativen är beroende av information, till exempel för att ta bättre beslut behöver man bland annat bra och relevant information, vilket stöds av Daft & Lengel (1986). Med utgångspunkt från detta är det därför inte konstigt att beslutsfattande, samordning, kvalitetskontroll, mindre felaktigheter, snabbare behandling av ärende och sund problemlösning anses påverkas positivt av användandet av en community.

Svaren från respondenterna är relativt lika angående vilka faktorer det är som främjar kvaliteten på den sociala kulturen. Alla har de svarat att *ömsesidighet* är ganska viktig. Något som de flesta anser vara väldigt viktigt är *samhörighet*. *Harmoni* och *lojalitet* har inte fått så höga värden men respondenterna har värderat dessa någorlunda lika. Lojalitet anses dock som lite mer främjande av den sociokulturella kvaliteten än harmoni. Vi tror att denna fråga kan vara svår att besvara för respondenterna då det handlar om känslor som kan betyda olika saker för var och en av oss. Det är inget som man har en klar definition om vad det är utan respondenterna utgår antagligen från sin egen syn på vad dessa begrepp betyder.

Vi kan här märka att det resultat vi fått fram överensstämmer i mångt och mycket med vad Blanchard & Markus (2002) säger.

Förståelse/begriplighet samt *aktualitet* är två kvaliteter som enligt respondenterna främjas väldigt mycket av en community. Något vi har reagerat på är att ***Bohusläningen*** har värderat *relevans* lite lägre än de andra vilka tycker det är något som verkligen främjas. Vi tror att detta kan vara så beroende på att det är en tidning och därför måste inte all information vara relevant för alla. De skriver och publicerar nyheter, sedan får människor läsa vad de är intresserade av. Att aktualitet fått genomgående höga värden tror vi kan ses utifrån aspekten att en community är ett media där man snabbt och enkelt kan göra förändringar. Till exempel gör ***Bohusläningen*** uppdateringar av sin webbplats under dagen ifall det hänt något. Sammanfattningsvis kan vi se att alla respondenter är eniga om att nästan alla alternativ främjas av en community. Eventuellt är det *historik* som de har delade meningar om. Om man tittar på den uppdelning i affärsrelaterade och socialt inriktade communities som vi har gjort kan man se att de affärsrelaterade är rätt lika medan de sociala skiljer sig åt i en viss mån. Detta kan bero på att de två sociala är väldigt olika och då de relaterar till sin egen community är det inte konstigt att svaren som ges av de två skiljer sig lite åt.

Sättet som informationen framförs på är betydelsefullt. Det märks att information är viktigt i en community då respondenterna har värderat alla svarsalternativen högt. De är således eniga med Daft et al. (1987) om att det är viktigt att hantera sin information på ett bra sätt.

De organisationsformer som främjar, *nätverk* och *autonomi* har fått höga värden vilket vi tror kan ha att göra med att dessa innebär mer samarbete i organisationen. Som Bakka et al. (1999) nämner så öppnar nätverk upp gränser och möjliggör kommunikation på ett enkelt sätt. Det är även ett sätt att utbyta erfarenheter och kan underlätta för en person att ta beslut. Detta kan således vara anledningen till varför respondenterna anser att nätverk är en organisationsform som främjar en community. De organisationsformer som mer använder sig av strikta regler och formaliserat arbete främjar inte en community som är en mer informell konstruktion. Detta känns igen i vår modell som med ”community of equals” säger att en community inte har en uttalad hierarki, ingen bestämmer över någon annan.

Vi kan även utläsa att det inte skiljer sig nämnvärt mellan affärsrelaterade communities och sociala communities.

Den öppna frågan i enkäten visar på att det är *teknik* som främjat communities framgång. Likaså visar det på att anledningen till att communities inte har utvecklats mer är för att många än idag inte är *vana* av detta sätt för att interagera. Man får nog ha i åtanke att det dock bara är två personer som har svarat på denna fråga.

I och med att tekniken utvecklas, skapas bättre och bättre Internetbaserade kommunikationsmedel. Kommunikation som bedrivs genom datorer och datanätverk, CMC, innefattar även virtuella communities (Holeton, 1998). Att respondenterna tar upp tekniken som en viktig orsak till framgången hos en community är inte överraskande om man studerar vad Figallo (1998) säger. Han påpekar att tekniken är en av tre saker som medverkar till att människor deltar och stannar kvar i en community.

6.2.4 Faktorer som hämmar attraktiviteten

Oklara ansvarsgränser är den starkaste faktorn som hämmar den organisatoriska kvaliteten enligt respondenterna. Värdet på de övriga alternativen varierar dock, men de är ändå eniga om att det är faktorer som hämmar. När det kommer till alternativet *komplexa överlappande processer* kan man se att **Bohusläningen** inte tycker att det är något som hämmar till skillnad från de andra som ser detta som en väldigt hämmande faktor. Anledningen till detta kan vara att det är flera som kan utföra vissa av de arbetsuppgifter som finns på Bohusläningen så de ser inte detta som ett problem. Vi kan även utläsa att **Göteborgs Stad – Stadskansliet** och **Lerums kommun** värderar alla alternativen mycket högt. Vi tror att oklara ansvarsgränser är vanligt förekommande i de flesta företag/organisationer och därför är något som alla respondenter upplevt som hämmande.

Frågan vilken organisationsform som hämmar en community borde ge omvända svar mot frågan som tar upp vilken som främjar. Så är dock inte riktigt fallet. *Byråkrati, hierarki* och *anarki* ansågs i den förra frågan som icke främjande hos en community, och borde därför ha angetts som väldigt hämmande. Alla respondenter har dock inte värderat dessa så. Det kan vara så att man missuppfattade frågan eller att den kändes svår att besvara. På grund av detta väljer vi att inte utreda detta mer.

Respondenterna hade olika uppfattning om de förekom några störningar när de kommunicerade med hjälp av datorn. Inga tydliga mönster kan utläsas i resultatet på denna fråga förutom att **Göteborgs Stad – Stadskansliet** utmärker sig med att gradera samtliga alternativ högt. En annan sak man kan se är att *irrelevans* är något som alla förutom en respondent uppfattar som störande. Vi tror att dessa stora skillnader står i relation till på vilken arbetsplats de arbetar och hur mycket de använder datorer för att hantera sin kommunikation.

7 Slutsats

Kapitlet presenterar de slutsatser vi dragit utifrån undersökningen, vilka besvarar vår frågeställning som tas upp i problemformuleringen.

Vår studie vill skapa ett bättre underlag i form av kriterier som kan användas som mall vid design och management av virtuella communities. Dessutom vill vi skapa förståelse för vad en community är, vilka faktorer som främjar respektive hämmar dess existens och framgång. Vi vill genom att belysa de grundläggande faktorer som kännetecknar en attraktiv community ge en bild av hur en community kan tilltala besökare. Vår frågeställning är således:

”Vilka grundläggande faktorer kännetecknar en attraktiv community?”

Vad som framkommit i denna undersökning är att en community kännetecknas främst av *gemensam plats* men även *gemensamt språk*, *gemensamt mål*, *gemensamt värdesystem* och *gemensam kunskap* i viss grad. Härmed kan vi se att den modell vi arbetat fram utifrån den teori som samlats in även överensstämmer med den empiriska undersökning som gjorts. Under detta arbete har vi kommit fram till tre slutsatser.

- Den första slutsatsen är att de viktigaste egenskaper för att en community ska anses attraktiv är *utformningen* och *användbarheten* ur funktionalitets- och begriplighets-synpunkt. Communityn måste vara *lätt att använda* och *lätt att lära*. Själva attraktionen ökar med *antal medlemmar*, ju större mängd användare desto högre blir benägenheten att delta.
- Den andra slutsatsen vi kommit fram till handlar om de egenskaper som främjar en community. Det är väldigt viktigt för en community att skapa ett *mervärde* för användarna. De måste känna att medlemskapet är till *nytta* och deras *behov* tillgodoses. Fler faktorer som främjar en community är att medlemmarna bör känna *samhörighet* och *ömsesidighet* samt ha tillgång till *aktuell information*.
- I den tredje slutsatsen har vi kommit fram till att det även finns vissa faktorer som hämmar en community. Dessa är *oklara ansvarsgränser*, *isolerade enheter*, *hög arbetsbelastning*, *komplexa överlappande processer* samt *irrelevans*. Fler faktorer som hämmar är att inte tillgodose användarnas *behov*, inte ge dem något *mervärde*.

Vi hoppas att dessa slutsatser ska vara ett bidrag till vidare forskning eller hjälpa till i utvecklandet av mer framgångsrika communities i framtiden.

8 Framtida studier

Kapitlet beskriver den framtida forskning som skulle kännas intressant att genomföra.

Vi har formulerat tre punkter där vi ser att möjligheter finns för framtida studier. Dessa punkter är:

- En upprepning av denna studie skulle kunna utföras för att bekräfta vårt resultat, det vill säga att de faktorer som främjar respektive hämmar en community stämmer. Genom att göra detta skapar vi en bekräftelse för våra teorier, samt en bättre grund att stå på för att skapa attraktiva communities i framtiden.
- Det hade varit önskvärt att skapa en starkare förståelse för skillnaderna mellan affärsmässiga och sociala communities. Genom att gå in och belysa dessa olika communities på ett mer ingående sätt, tror vi att möjligheten finns att kunna utreda vad som skiljer dessa communities åt, vad som gör dem distinktiva. Det hade varit önskvärt att i denna studie studera dessa fyra communities under både en längre tid och på ett mer grundläggande sätt.
- En tredje sak som är intressant är att se hur denna kunskap som produceras i utredningar kan utnyttjas för att förbättra communities i verkligheten. Intuition är bra, men räcker inte till för att skapa en attraktiv community, utan det krävs vetenskap inom området för att lyckas med detta.

9 Kvalitetsbedömning

Detta kapitel redogör den självkritik som eventuellt kan ifrågasätta hur denna undersökning gått till väga och hur materialet tagits fram.

Från början hade vi tänkt att studera affärsmässiga (business) communities för att se hur de skiljer sig från sociala communities. Det var dock mycket svårt att finna material som skulle kunna resultera i ett bra underlag för detta syfte. Vi beslutade således att välja bort denna distinktion på grund av att vi varken hade kontakter eller tid att fullfölja detta.

Sammanfattningsvis kan vi dock se att vårt resultat präglas av relativt hög validitet då vår modell samt utredningsfrågorna utgör en sammanfattning av den gällande teorin. Dessutom visar den empiriska studien en minimal påverkan på modellen då endast en respondent kompletterade en av våra frågor. Reliabiliteten är dock något begränsad, och kan inte skapa förutsättning för generella slutsatser då vi endast gjort fyra intervjuer. Detta innebär däremot inte att våra slutsatser inte har relevans, eftersom de ger en klar inriktning om vad som gör en community attraktiv, samt vilka faktorer som främjar respektive hämmar den.

Slutligen så kompletterar vårt innehållsrika intervjumaterial studien på ett meningsfullt sätt, det vill säga den information som inte kunde fångas genom enkätfrågor.

10 Källförteckning

- Anderson. (1983). In Fernback, J. (1999). There Is a There There: Notes Toward a Definition of Cybercommunity. In S. Jones (Eds.) *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 203-218.
- Ardichvili et al. (2003). Motivation and barriers to participation in virtual knowledge-sharing communities of practice. *Journal of Knowledge Management, Volume 7* Number 1 pp 64-77.
- Bakka et al. (1999). *Organisationsteori: Struktur-kultur-processer*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Bannon, L.J., & Hughes, J.A. (1993). The Context of CSCW. In K. Schmidt (Eds.) *Report of COSTI 4 "CoTech" Working Group 4*. Feb 1993 pp 9-36.
- Bannon, L.J., & Schmidt, K. (1991). CSCW: Four Characters in Search of a Context. In J. Bowers & S. Benford (Eds.) *Studies in Computer Supported Cooperative Work: Theory, Practice and Design*. Amsterdam North-Holland, 1991 pp 3 -16.
- Bell, J. (1995). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Benedikt. (1991). In Fernback, J. (1999). There Is a There There: Notes Toward a Definition of Cybercommunity. In S. Jones (Eds.) *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 203-218.
- Bjørn et al. (2003). The Role of Social Awareness in Technology Acceptance of Groupware in Virtual Learning Teams. In *Proceedings of The 26th Information Systems Research Seminar in Scandinavia* August 9 - 12 2003, Helsingfors, Finland.
- Blanchard, A.L., & Markus, L.M. (2002). Sense of Virtual Community – Maintaining the Experience of Belonging. In *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-35'02)*
- Borg et al. (2000). *KM together again*. [WWW dokument].
URL <http://i96janel.island.liu.se/EISfk/KMklar.pdf> [2004-04-05].
- Cohen. (1985). In Fernback, J. (1999). There Is a There There: Notes Toward a Definition of Cybercommunity. In S. Jones (Eds.) *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 203-218.
- Cothrel, J. (2000). Measuring the success of an online community. *Strategy & Leadership, Volume 28* Number 2 pp. 17-21.
- Cothrel, J., & Williams, R.L. (1999). On-line communities: helping them form and grow. *Journal of Knowledge Management, Volume 3* Number 1 pp. 54-60.
- Cox, K., & Walker, D. (1993). *User Interface Design*. Singapore: Prentice Hall.
- Daft, R.L., & Lengel, R.H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science, Vol. 32*, No. 5, Organization Design (May, 1986), pp. 554-571.

- Daft et al. (1987). Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems. *MIS Quarterly*, Vol. 11, No. 3 (Sep., 1987), pp. 355-366.
- Dewey. (1927). In Fernback, J. (1999). There Is a There There: Notes Toward a Definition of Cybercommunity. In S. Jones (Eds.) *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 203-218.
- Dimbleby, R., & Burton, G. (1995). *Kommunikation är mer än ord*. Lund: Studentlitteratur.
- Dix et al. (1993). *Human-computer interaction*. Hertfordshire: Prentice Hall.
- Donath, J.S. (1999). Identity and deception in the virtual community. In Smith, M.A., & Kollock, P. *Communities in Cyberspace*. London: Routledge
- Fernback, J. (1999). There Is a There There: Notes Toward a Definition of Cybercommunity. In S. Jones (Eds.) *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 203-218.
- Figallo, C. (1998). *Hosting web communities: building relationships, increasing customer loyalty, and maintaining a competitive edge*. New York: Wiley.
- Hagel & Armstrong. (2000). In Kippenberger, T. (2000). The phenomenon of virtual communities. *The Antidote; Volume 5* No. 1.
- Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Heylighen, F. (1999). *Change and Information Overload: negative effects* [WWW dokument]. URL <http://pespmc1.vub.ac.be/CHINNEG.html> [2004-02-23].
- Holeton, R. (1998). *Composing Cyberspace – Identity, community, and knowledge in the electronic age*. USA: McGraw-Hill.
- Holme, I., & Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Kinnear, T.C., & Taylor, J.R. (1996). *Marketing research: an applied approach*. New York: McGraw-Hill.
- Kippenberger, T. (2000). The phenomenon of virtual communities. *The Antidote; Volume 5* No. 1.
- Klang, M., & Olsson, S. (1999a). Building communities online. In Barthés, J-P. et al. (eds.) In *Proceedings of the Fourth International Workshop on CSCW in Design*. Compiègne, France, September-October.

- Klang, M., & Olsson, S. (1999b). Commercializing Online Communities: From Communities to Commerce, In Leng, P., Grant et al. (Eds.): *Innovation Through Electronic Commerce*. In *Proceedings of the 2nd International Conference IeC'99*, Manchester, United Kingdom, November.
- Kollock, P. (1998). In Preece, J. (2001). *Online Communities: Usability, Sociability, Theory and Methods*. In R. Earnshaw, R. Guedj, A. van Dam and T. Vince (Eds.): *Frontiers of Human-Centred Computing, Online Communities and Virtual Enviroments*. Springer Verlag: Amsterdam, pp. 263-277.
- Kollock, P. (1999). The economics of online cooperation: Gifts and public goods in cyberspace. In M.A. Smith, and P. Kollock (Eds.): *Communities in Cyberspace*. London: Routledge.
- Magoulas, T. (2004). Handledningsmöte, Göteborgs Universitet.
- Mathiassen et al. (1998). *Objektorienterad analys och design*. Lund: Studentlitteratur.
- Mintzberg, H. (1993). *Structure in fives: Designing effective organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mintzberg, H. (1999). In Bakka et al. (1999). *Organisationsteori: Struktur-kultur-processer*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Nationalencyklopedin: network (senast uppdaterad 2004). [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.ne.se/jsp/search/search.jsp?h_search_mode=simple&h_advanced_search=false&t_word=network&btn_search=S%F6k+i+NE> [2004-03-15]
- Palm, L., & Windahl, S. (1989). *Kommunikation - teorin i praktiken: hur modern kommunikationsteori kan användas av informatörer i det dagliga arbetet*. Uppsala: Konsultförlaget.
- Preece, J. (2000a). In Preece et al. (2003). History of online communities. In K. Christensen & D. Levinson (Eds.) *Encyclopedia of Community: From Village to Virtual World*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp.1023-1027.
- Preece, J. (2000b). In Maloney C. (2001). *Building and Maintaining a Commercial Virtual Community*. Göteborg: Göteborgs Universitet, Institutionen för Informatik.
- Preece, J. (2001). *Online Communities: Usability, Sociability, Theory and Methods*. In R. Earnshaw, R. Guedj, A. van Dam and T. Vince (Eds.) *Frontiers of Human-Centred Computing, Online Communities and Virtual Enviroments*. Springer Verlag: Amsterdam, pp. 263-277.
- Rencrantz, C. (2002). *Informationsspridning via intranät och e-post*. (C-uppsats). Högskolan Skövde, Institutionen för Datavetenskap.
- Rheingold, H. (1995). *The Virtual Community – Finding connection in a computerized world*. London: Minerva.
- Smith, M.A., & Kollock, P. (1999). *Communities in Cyberspace*. London: Routledge

Stolterman et al. (1999). *Virtuella samhällen: en studie av virtuella samhällens uppkomst och utveckling i cyberrymden*. Umeå: Umeå Universitet, Institutionen för Informatik.

Watson. (1997). In Fernback, J. (1999). There Is a There There: Notes Toward a Definition of Cybercommunity. In S. Jones (Eds.) *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 203-218.

Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Virtual communities as communities: Net surfers don't ride alone. In M.A. Smith, and P. Kollok (Eds.): *Communities in Cyberspace*. London: Routledge.

Wiio, O.A. (1993). *Kommunikation – vad är det?* Stockholm: Bokförlaget Natur och Kultur.

Ågren, P-O. (1998). Att förstå virtualisering. Umeå: Umeå Universitet. Institutionen för Informatik.(Licentiatavhandling).