



GÖTEBORGS UNIVERSITET



# Crowdsourcing för en ökad medborgardialog

En studie om en ökad medborgardialog för Västra Götalandsregionens kollektivtrafiknämnd

## Crowdsourcing for a digital citizenship

A study on expanding the citizenship of Västra Götalandsregionens public transport committee

HEDDA OTTERSTEN  
VERONICA HOLLSTEN

Kandidatuppsats i Systemvetenskap IT människa och organisation

Rapport nr. 2014:040  
ISSN: 1651-47

# Stort tack!

*Författarnas handledare Aida Hadzic*

*... som har stöttat, väglett och kommit med konstruktiv kritik.*

*Maria Larsson från kollektivtrafiknämnden i Västra Götalandsregionen*

*... som på ett öppet sätt gjorde oss delaktiga i förstudien mot en ökad medborgardialog.*

*Glenn Eriksson forskare från Viktoria institutet*

*... som gav oss riktlinjer för crowdsourcing.*

*Informanterna från fokusgruppen*

*... som tog sig tid att dela med sig av sina kunskaper och åsikter kring samhällsengagemang.*

*Vänner och familj*

*... för ert fina stöd och er uppmuntran under uppsatsens gång.*

*Till varandra*

*... vi har stöttat och inspirerat varandra mot en studie som vi inte hade kunnat åstadkomma på samma sätt själva.*

## **Abstract**

Today, companies can take advantage of mass intelligence by making use out of crowdsourcing. Crowdsourcing is a business model that uses the power of the collective by the offer of a problem by means of competitions in various social media. The benefit of crowdsourcing is that the company gets more creative and creative solutions to the same problem, which would not have been possible if the company solved the problem internally. The larger mass gains an insight into the company, which in return also releases power to the company's development. The study aims to examine the way in which citizens can be attracted to participate in the development of public transport using crowdsourcing. The study is based on both qualitative and quantitative approach since the study has a qualitative pilot study. The pilot study was based on an interview with Maria Larsson from public transport committee and a focus group that discussed the topic at large and shaped three themes of the study was to build on. These three themes are motivation, media tools and conditions. Along this has a quantitative focus applied in the form of a questionnaire addressed to the larger mass. The results from the survey are then compiled in Excel and presented in tables. The result shows that if public transport want to use crowdsourcing as a model to attract participating from the citizen they needs to give individuals an insight into the company, be clear about what information they want to get out and pick out their group and lure them with the right incentives. This essay is written in Swedish.

**Key words:** Crowdsourcing, Collective intelligence, Motivation, Commitment, Prerequisites, Dialogue with citizens, public transport

## **Abstrakt**

Idag kan företag ta vara på massans intelligens genom att använda sig utav crowdsourcing. Crowdsourcing är en affärsmodell som nyttjar kraften hos kollektivet genom att utlysa ett problem med hjälp av tävlingar i olika sociala medier. Fördelen med crowdsourcing är att företaget får in fler kreativa och idérika lösningar på samma problem, vilket inte hade varit möjligt om företaget löst problemet internt. Den större massan får en inblick i företaget som i sin tur också släpper makten kring företagets utveckling. Studiens syfte är att undersöka på vilket sätt medborgarna kan lockas att delta i utvecklingen av kollektivtrafiken med hjälp av crowdsourcing. Studien bygger på både kvalitativ och kvantitativ inriktning då studien har en kvalitativ förstudie. Förstudien bygger på en intervju med Maria Larsson från kollektivtrafiknämnden samt en fokusgrupp som diskuterade ämnet i stort och formade tre teman som studien kom att bygga på. Dessa tre teman är motivation, medieverktyg och förutsättningar. Utefter detta har en kvantitativ inriktning tillämpats i form av en enkätundersökning ställd till den större massan. Resultatet från enkätundersökningen har sedan sammanställs i Excel och redovisas i figurer med tillhörande tabell. Resultatet visar på att om kollektivtrafiken vill nyttja crowdsourcing som modell för att locka ett deltagande behöver företaget ge individerna en inblick i företaget, vara tydliga med vilken information de vill få ut samt välja ut sin grupp och locka dem med rätt incitament.

**Nyckelord:** Crowdsourcing, Kollektiv intelligens, Motivation, Engagemang, Förutsättningar, Medborgardialog, Kollektivtrafiken

# Innehåll

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion .....	2
1.3 Syfte och frågeställning .....	2
1.4 Avgränsningar.....	2
1.5 Disposition.....	3
2. Metod.....	3
2.1 Vetenskapligt tillvägagångssätt.....	3
2.1.1 Kvalitativ och Kvantitativt.....	3
2.1.2 Induktion och deduktiv förhållningsätt .....	4
2.2 Praktiskt tillvägagångssätt.....	4
2.2.1 Förstudie .....	4
2.2.2 Enkät.....	6
2.2.3 Urvalsmetod .....	7
2.2.4 Kategorisering .....	8
2.3 Validitet och reliabilitet .....	8
2.4 Metodkritik.....	9
3. Teori .....	10
3.1. Begreppet Crowdsourcing.....	10
3.1.1 Lyckad crowdsourcing .....	10
3.1.2 Kollektiv intelligens .....	12
3.2 Motivation.....	13
3.2.1 Engagemang .....	13
3.3 Medieverktyg .....	14
3.4 Förutsättningar.....	15
4. Empiriskt resultat .....	16
4.1 Utfall av fokusgruppen .....	16
4.2 Utfall av enkätundersökningen .....	18
4.2.1 Bakgrund .....	18
4.2.2 Medieverktyg: .....	21
4.2.3 Motivation.....	22
4.2.4 Förutsättningar.....	26

5. Analys & diskussion .....	29
5.1 Begreppet crowdsourcing .....	29
5.2 Motivation .....	29
5.3 Förutsättningar.....	30
5.4 Medieverktyg .....	30
5.5 Sammanfattande diskussion .....	31
6. Slutsatser .....	33
7. Studiens relevans och överförbarhet .....	33
8. Förslag till fortsatt forskning .....	33
8.1 Avslutande reflektion .....	34
9. Referenser/Källförteckning .....	35
Bilaga .....	37

## 1. Inledning

I det inledande kapitlet beskrivs studiens bakgrund, problemområde, vilket leder fram till studiens syfte och frågeställning. Studiens avgränsningar beskrivs också i detta kapitel.

### 1.1 Bakgrund

Det är med dagens teknik möjligt att uppnå ökad kompetens hos medborgarna genom att göra information tillgänglig för medborgarna. Om individerna tillåts att vara delaktiga att påverka och komma med lösningar bidrar det till en bättre styrning och effektiviteten kan därmed förbättras inom organisationen. Genom att använda sig av de verktyg och metoder som tekniken erbjuder idag kan det bidra till nya former av kollektiva åtgärder samt göra demokratin starkare genom att medborgarna får vara med att skapa och påverka (Noveck, 2009)

Crowdsourcing introducerades som ett begrepp 2006 av Jeff Howe i en artikel i "Wired Magazine". Begreppet innefattar att ett företag med hjälp av digitala verktyg tar hjälp av den större massan för att få in kreativa lösningar. Den bästa lösningen får sedan en belöning för sin idé (Howe, 2006). Crowdsourcing möjliggör för företag att använda kraften hos medborgarna, detta genom att låta medborgarna bidra med sin kunskap och på så sätt vara delaktiga i företaget. En av fördelarna med crowdsourcing är att den vinnande lösningen i slutändan ägs av företaget som frågat om hjälp att hitta en lösning (Brabham, 2008).

Threadless.com är ett exempel på ett kommersiellt företag som har lyckats med crowdsourcing. De utlyser varje månad en tävling där medborgarna får designa en t-shirt. Kunderna får rösta på den design som de gillar mest och den som får flest röster får sedan sin t-shirt tryckt. Den vinnande t-shirten säljs därefter på deras hemsida och eftersom kunderna har varit med och röstat på den designen dem gillar bäst så säljs t-shirtsen alltid slut (Brabham, 2008).

Möjligheterna som kommer med dagens teknik gör det möjligt att sprida samma innehåll genom flera olika kanaler (Jenkins, 2008). Dessa möjligheter ligger till grund för nyttjandet av crowdsourcing. Tekniken som finns bidrar till att allt blir snabbare, billigare, mindre och lättare att använda. Det finns idag också mycket gratis information om hur man skall göra och vad man skall tänka på. Den nya tekniken bidrar till att amatörer får möjlighet att vara med och skapa istället för att det bara är de professionella som har tillgång till de verktyg som behövs (Howe, 2009).

## 1.2 Problemdiskussion

Med crowdsourcing som affärsmodell skapas möjligheten för företag att nå ut till den större massan och ta vara på allmänhetens kunskap och kreativitet. Företag letar hela tiden efter nya sätt att bli mer effektiva på. Noveck (2009) menar att om medborgarna får vara delaktiga i större beslut kan det bidra till en bättre styrning och att företaget blir mer effektivt. Även fast det finns flera företag som lyckats öka sina marknadsandelar med hjälp av crowdsourcing saknas ett ramverk för hur offentliga organisationer ska tillämpa sig utav affärsmodellen (Brabham, 2013). Detta trots att trenden även har spridit sig till de offentliga verksamheterna, bland annat använde Obama sig utav allmänheten när han finansierade sin presidentkampanj år 2008 med hjälp av sociala medier (Van Doorn, 2011).

Utvecklingen av att ta tillvara på medborgarna kunskap sker också i Sverige, regeringen har bland annat satt upp ett övergripande mål för transportpolitiken för att utveckla ett hållbart transportsystem. Målet är uppdelat i två delmål, *funktionsmålet* innefattar tillgängligheten samt *hänsynsmålet* som innefattar miljö, hälsa och säkerhet. Målen som lyfts fram leder till en ökad fokusering på medborgarperspektiv (Prop. 2008/09:93).

Enligt en representant från kollektivtrafiknämnden (personlig kommunikation, 14 mars 2014) finns det en saknad av en digital medborgardialog för strategiska frågor inom kollektivtrafiken i Västra Götalandsregionen. Idag finns det flera kanaler där medborgarna kan påverka de operativa frågorna som rör kollektivtrafiken men när det kommer till strategiska frågeställningar är det svårt att engagera medborgarna till att bidra med förslag och lösningar.

För att utveckla en digital medborgardialog som rör strategiska frågor väcks en del tankar. Vad motiverar medborgarna att bidra med sina åsikter? Vilka kanaler nyttjar medborgarna idag? Är medborgarna redo att påverka utvecklingen av kollektivtrafiken och vad skulle motivera dem att delta?

## 1.3 Syfte och frågeställning

Baserat på ovanstående problemformulering är syftet med denna studie att utreda på vilket sätt medborgarna vill påverka strategiska beslut inom kollektivtrafiken genom en digital medborgardialog. Avsikten är att utifrån crowdsourcing närmare studera de faktorer som ligger till underlag för medborgarnas vilja att bidra med kunskap. Syftesformuleringen leder fram till nedanstående frågeställning:

- På vilket sätt kan medborgarna lockas till att bidra i frågor med hjälp av crowdsourcing?*
- *Med fokus på kollektivtrafiken*

## 1.4 Avgränsningar

Vi kommer att avgränsa studien genom att studera crowdsourcing som metod för en långsiktig medborgardialog för kollektivtrafiknämnden i Västra Götalandsregionen. Vi är medvetna om att det kan finnas andra metoder att tillämpa för att skapa en digital medborgardialog. Eftersom studien är tillämpad för kollektivtrafiknämnden i Västra Götalandsregionen kan studiens resultat skilja sig från hur andra företag skall använda sig av crowdsourcing.



## 1.5 Disposition

I kapitel två redovisas metodkapitlet, metodkapitlet har för avsikt att redogöra studiens tillvägagångssätt som innehåller en förstudie och en enkätundersökning. Därefter följer studiens teoriavsnitt i kapitel tre som redogör för begreppet crowdsourcing, vad som motiverar individen att bidra i samhällsfrågor, vilka olika medieverktyg som är användbara i nyttjandet av crowdsourcing samt vilka förutsättningar som finns för att driva ett crowdsourcingprojekt. I kapitel fyra redovisas studiens empiriska material i form av citat från fokusgruppen och diagram från enkätundersökningen. Utefter det analyseras och diskuteras studiens teori och empiri i kapitel fem för att ge en större förståelse för ämnet. I kapitel sex besvaras studiens frågeställning utifrån det framkomna resultatet. Avslutningsvis presenteras studiens avgränsningar och förslag till vidare forskning i kapitel sju och åtta.

## 2. Metod

I metodkapitlet beskrivs studiens tillvägagångssätt. Vi beskriver i detta kapitel hur förstudien har gått till samt studiens empiriska del. Studien bygger på en triangulering då vi både har använt oss av kvalitativa och kvantitativa forskningsansatser.

### 2.1 Vetenskapligt tillvägagångssätt

I nedanstående kapitel kommer vi beskriva studiens tillvägagångssätt.

#### 2.1.1 Kvalitativ och Kvantitativt

I metodteorin skiljs det mellan kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder. Davidsson och Patel (2011) beskriver att en kvalitativ inriktning fokuserar på "mjuk" information, tolkande analyser om sociala konstruktioner som ofta tas in via verbala analysmetoder. Medan den kvantitativa inriktningen syftar till forskning som innebär mätningar, statistiska bearbetningar och analysmetoder.

Studien inleds med en kvalitativ forskningsansats i form av en förstudie som bygger på att undersöka vad som motiverar medborgare att delta i strategiska frågor. Förstudien ger oss en bredare förståelse för problemområdet som är tänkt att undersöka. Vidare i studien har en kvantitativ ansats tillämpat för att få in ett större underlag som kan representera medborgarna. En kvantitativ ansats ger oss möjligheten att undersöka ett större antal personer vilket skulle vara svårt tidsmässigt om vi endast skulle bygga studien på en kvalitativ ansats.

Kvalitativ och kvantitativa metoder ses oftast som oförenliga men sådant är inte fallet, ofta sker forskningen någonstans emellan dessa två former av forskningsansats. Det kan vara en fördel att kombinera dessa två metoder, en undersökning kan bland annat börja med intervjuer som ger en insikt om förhållanden som sedan kan undersökas vidare igenom en kvantitativ undersökning (Davidsson & Patel, 2011; Eliasson, 2006).

Genom att vi kombinerat olika metoder: intervju, fokusgrupp och enkät har vi eftersträvat en triangulering. Triangulering som metod har berikat studiens resultat då varje methods utfall har vägs in i resultatdelen av studien för att ge ett så brett utfall som möjligt (Davidsson & Patel, 2011).

### 2.1.2 Induktion och deduktiv förhållningsätt

Inom forskningen beskrivs det tre centrala tillvägagångssätt för att utföra forskning dessa är, *Induktion, deduktion och abduktion*.

Davidsson och Patel (2011) beskriver att en forskare som arbetar induktivt följer upptäckandets väg. Forskaren utgår från empiri utan att först ha kopplat den empiriska studien till tidigare teorier. Den deduktiva ansatsen bygger på att forskaren utifrån teorier och allmänna principer drar slutsatser. En studie som utförts deduktivt härleder olika hypoteser från teorin som sedan provas empiriskt. Styrkan och nackdelen i deduktiva forskningsansatser ligger i att forskningen utgår ifrån tidigare teorier som i sin tur också kan komma att påverka forskningens riktning. En abduktion är en kombination mellan en induktivt och deduktivt inriktning där forskaren utgår från ett enskilt fall och formulerar ett tänkt mönster för att förklara fallet. Davidsson och Patel (2011) beskriver att en abduktion inleds av att forskningen är induktiv och i nästa steg går över till en deduktiv ansats för att utvecklas och blir mer generell. Fördelen med en ansats som bygger på abduktion är att forskaren inte blir låst.

Vår studie inleds med ett induktivt förhållningsätt då vi i förstudien undersökte verkligheten och samlat in information i form av intervju och fokusgrupp. Utefter förstudien har vi använt oss av en deduktiv ansats och utgått från tidigare teorier för att dra slutsatser, således har studien byggts på en abduktion.

## 2.2 Praktiskt tillvägagångssätt

Nedan redovisas studiens metodval som består av en förstudie baserat på en intervju med Maria Larsson från kollektivtrafiknämnden i Västra Götalandsregionen samt en fokusgrupp. Förstudien leder fram till studiens enkätundersökning.

### 2.2.1 Förstudie

Studien inleddes med ett möte med en representant från kollektivtrafiknämnden och en fokusgrupp som diskuterade hur en digital medborgardialog kan skapas.

#### Intervju

Under Intervjun diskuterades avsaknaden av en digital medborgardialog rörande kollektivtrafiken i Västra Götalandsregionen. Nedan kommer en sammanfattning om vad som framkom under mötet med Maria Larsson.

Kollektivtrafiknämnden arbetar med strategiska frågor som berör kollektivtrafiken i Västra Götalandsregionen och de äger Västtrafik som arbetar med de operativa frågorna. Det finns idag ingen digital medborgardialog där medborgarna kan vara med att påverka och bidra med lösningar inom strategiska frågor. Den strategiska delaktighet som finns idag kommer ofta in sent i processen och sker inte genom digitala kanaler. Det finns möjlighet för medborgarna att lämna synpunkter eller ta del av information på sociala medier rörande operativa frågor. Under mötet lyftes det fram att det även finns en önskan om en långsiktig strategisk dialog med medborgarna som börjar tidigt i processen. Vilket färdmedel som värdesätts mest på en sträcka, vilka stråk som är aktuella att satsa på eller hur kollektivtrafiken kan bli bättre på att hantera miljöfrågor är exempel på vad strategiska frågor kan handla om (M. Larsson, personlig kommunikation, 14 mars 2014).

## Fokusgrupp

För att ta reda på hur man kan skapa en digital medborgardialog för strategiska frågor inom kollektivtrafiken samlades en fokusgrupp. Fokus låg i att hitta utgångspunkter för vad som motiverar ett deltagande och i vilka kanaler det kan se. Fokusgruppen hölls den 4:e april 2014 kl.14:00-16:00 och bestod av tre personer, urvalet byggde på en homogengrupp där personerna som deltog är personer som vill vara med att påverka samt uttrycka sina åsikter i samhällsfrågor. Personerna bidrar i olika stor utsträckning idag men alla förstår vikten av att delta i utvecklingsfrågor som rör samhället i stort. Fokusgruppens värderingar och åsikter om varför de kan tänka sig att bidra och på vilket sätt de skulle vilja bidra skulle på så vis kunna leda till ett underlag till en enkät. Mötet tog cirka två timmar och spelades in och under fokusgruppens samtal fördes minnesanteckningar. Direkt efter att fokusgruppen var klar gick svaren igenom för att tillämpa en löpande analys som kan hjälpa oss vidare i studien (Davidsson & Patel, 2011). Syftet med fokusgruppen var att samla in kvalitativdata för att skapa en grund till utformandet av enkätundersökningen. Vårt metodval, en enkätundersökning ställd till medborgarna förutsatte viss förkunskap eftersom ett underlag för att veta vilka frågor som skulle ställas i enkäten behövdes. Fokusgruppen byggde på öppna frågor och en explorativ ansats där intervjuaren introducerade ett område allsidigt där respondenterna fick komma med sina åsikter och erfarenheter. Utefter detta gick fokusgruppen sedan över till en deskriptiv ansats då frågorna i fokusgruppen gick över till att vara mer beskrivande (Davidsson & Patel, 2011).

De olika ämnesområdena som var utgångspunkten för fokusgruppen är:

- **Bakgrund:** Individerna börjar med att berätta om vilka samhällsfrågor som engagerar dem och om/vart de engagerar sig idag.
- **Motivation.** Reder ut vad som motiverar individen till att engagera sig i samhällsfrågor.
- **Förutsättningar:** Fångar upp var individerna vill uttrycka sina åsikter och hur ofta men också vart individerna uttrycker sina åsikter rörande samhällsfrågor idag.
- **Medieverktyg.** Syftar till att få ut information om i vilket media verktyg som skulle fungera bäst för en digital medborgardialog.
- **Komma vidare:** Fokusgruppen diskuterar hur de tycker att studien tas vidare.

Frågor som ställdes och diskuterades inom varje område berörde vad det är som påverkar deras vilja att delge sina åsikter, vad de påverkar idag och varför. Under fokusgruppens gång blev frågorna mindre öppna och blev istället mer inriktade mot studiens forskningsfråga.

Fokusgruppen hade ett antal teman i utgångspunkt för att ta fram frågor till mötet. Frågorna strukturerades sedan enligt Kruegers (1994) anvisningar om hur en intervjuguide kan se ut. Kruegers intervjuguide rekommenderar en stegvis process med fem steg som beskriver hur man bäst tar sig igenom ämnena i en fokusgrupp. Nedan beskrivs processens fem steg:

1. Öppningsfrågor - som rör gruppens intresseområde
  - Finns det någon typ av samhällsfrågor som du känner intresse att påverka i?
  - Skulle du vilja att det var lättare att vara med att bidra och påverka?
2. Introduktionsfrågor - som berör huvudfrågan men inte direkt forskningsfrågan
  - Finns det något ställe där du påverkar idag och varför?

- Hur ofta kan du tänka dig bidra med dina åsikter för en ökad medborgardialog?
- Vart och när vill du bidra med dina åsikter?

### 3. Övergångsfrågor - som introducerar nyckelfrågan

- På vilket sätt kan kollektivtrafiken motivera dig att vilja bidra i frågor som rör utvecklingen av kollektivtrafiken? (t.ex. om det skall vara buss eller tåg på en viss sträcka)
- Vid utvecklingen av kollektivtrafiken, tror ni att det görs bäst individuellt eller i grupp?
- Tror ni att feedback motiverar att vilja påverka?

### 4. Nyckelfrågor - huvudämnet

- På vilket sätt skulle feedbacken ske?
- Kan ni se något sätt som ni tror skulle göra att medborgarna vill vara med att påverka utvecklingen av kollektivtrafiken? (tävlingar m.m.)
- I dagsläget finns en medborgardialog där man träffas fysiskt, hur skulle du vilja att politikerna hade en dialog med medborgarna rörande kollektivtrafiken i framtiden?
- Tror ni att en digital medborgardialog skulle vara en plats där människor vill bidra med sina åsikter?
- Vilka typer av forum tror ni skulle vara ett bra alternativ för att uttrycka åsikter som rör utvecklingen av kollektivtrafiken? (Frågor som berör att ändra stråk, vilket bränsle som ska nyttjas m.m.)
- Vad skulle motivera dig att vilja bidra i utvecklingsfrågor. (Frågor som rör ett långsiktigt perspektiv.)
- Har ni något förslag till kollektivtrafiknämnden hur de kan marknadsföra deras forum där man kan bidra i strategifrågor?

### 5. Avslutningsfrågor - hur går vi vidare? har vi missat något?

- Hur skulle ni rekommendera oss att gå vidare för att få in ett bredare underlag angående dessa frågor?
- Tror ni att en enkät kan vara ett bra sätt att få in ett bredare underlag för analys?
- Vilka för och nackdelar ser du med en enkät?

Förstudiens resultat visade på att crowdsourcing kan vara en metod för att skapa en digital medborgardialog för kollektivtrafiknämnden i Västra Götalandsregionen.

#### 2.2.2 Enkät

Utifrån förstudien och fokusgruppen utformades frågor till en enkät som delades ut till en större massa via olika sociala medier. För att se enkätens utformade, se bilaga 1. Enkäten inleddes med neutrala frågor som berörde individens bakgrund såsom ålder och kön. Enkäten utformades med hög grad av standardisering då frågornas utformning och ordning eftertänktes noggrant. Därefter strukturerades frågorna upp med svarsalternativ som formats utifrån förstudien. En fråga öppnades upp där intervjupersonen fick utrymme att fylla i egna alternativ (Davidsson & Patel 2011).

Frågorna som ställdes i enkäten utformades från olika teman som diskuterades i fokusgruppen. Fokusgruppen ledde till att vi fick olika svarsalternativ som nyttjats i enkäten. Davidsson och Patel (2011) beskriver vikten av att strukturera upp frågorna systematiskt och se till så att alla frågor täcker in de olika delarna i problemområdet. En enkät som metod ger ingen möjlighet till att komplettera eller ändra frågorna i efterhand.

Eftersom enkäten sträcker sig från 10 år upp till 100 år har vi tänkt på att formulera frågorna med enkla ord som de flesta individer känner till. För att göra det lättillgängligt för alla respondenter bröt vi ner de centrala delarna i crowdsourcing, eftersom crowdsourcing som begrepp kan vara svårt att relatera till. För att ge en god grund till enkäten inleds den med en summering av vad informationen skall användas till och vilken information som är intressant att få ut (Davidsson & Patel, 2011).

Även vid utformning av enkäten har teman används.

- **Bakgrund** - För att skapa oss en bild över vilket kön och ålder som deltar i undersökningen började enkäten med frågor om ålder och kön.
- **Medieverktyg** - Fokusgruppen kom fram till olika forum som de kan tänka sig att använda för att vara delaktiga i utvecklingsfrågor. Respondenterna fick sedan ange hur ofta de använder sig av dessa forum. Detta för att få en bild av vilka kommunikationskanaler som används aktivt. Vidare ställdes en fråga om vilka medieverktyg dem önskar att använda vid tillfällena som de ska påverka. Detta för att veta hur medborgarna vill kommunicera i strategiska frågor.
- **Motivation** - Det finns flera faktorer som bidrar till att man kan tänka sig att engagera sig i strategiska frågor och fokusgruppen tillsammans med teorin låg till grund för valen av motivationsfaktorer. Respondenterna fick utefter de motivationsfaktorerna välja vad som skulle motivera dem att vilja bidra.
- **Förutsättningar** – Fokusgruppen fann det svårt att vara delaktig i strategiska frågor rörande kollektivtrafiken idag. I enkäten fick sedan respondenterna svara på huruvida de tycker det är svårt att vara delaktiga i utvecklingen av kollektivtrafiken. De fick också frågor om hur ofta de kan tänka sig att vara med och bidra samt om de vill vara med att påverka.

Fördelen med enkät som metod är att ett större underlag kan samlas in till uppsatsen. Om studien endast innehållit kvalitativa studier hade det varit svårare att få in ett brett underlag som kan representera en större mängd individer. Fördelen ligger också i att en enkät kan fyllas i när respondenterna själva känner att tiden finns.

Enkäten skickades ut via sociala medier och uppmanade individer att sprida enkäten. För att nå den yngre generationen skickade vi ut enkäten till rektorer och lärare i skolor inom Västra Götalandsregionen. Enkäten fick 140 svar och har ett relativt jämnt antal män och kvinnor som besvarat enkäten, därför kan resultatet anses vara representativt oavsett kön. 42 procent som besvarade enkäten var män och 58 procent var kvinnor. För att analysera den stora mängden data som kom in ifrån enkätundersökningen sammanställdes data med hjälp av pivottabeller, utefter det gjordes figurer för att ge en visuell bild av resultatet

### 2.2.3 Urvalsmetod

Backman (1998) påpekar att för att få en större förståelse och insikt inom problemområdet ska inte urvalet av informanter vara generell. Det är därför viktigt att överväga vilka informanter som är relevanta vid en kvalitativ studie. Urvalet för fokusgruppen är inte baserat på ett slumpmässigt urval utan ett medvetet val har gjorts för att få en homogengrupp. Vårt syfte var att få in information om vad som driver individer som är engagerade i samhällsfrågor att vilja bidra med sina åsikter. Därför valde vi att ha en homogengrupp där

intresset av samhällsfrågor och ett deltagande i detta knyter samman personerna i fokusgruppen.

Utgångspunkten för enkäten var att få en så god spridning som möjligt. Olika kvoter strukturerades upp innan enkätundersökningen inleddes för uppnå spridningen. Enkäten skickades ut till åldrarna mellan 10 - 100 år via olika sociala medier och mail. Eftersom åldersspridningen var så stor utformades frågorna med noggrann eftertanke, utmaningen var att formulera frågorna så att enkäten skulle vara lätt att förstå oavsett ålder och utbildning. Davidsson och Patel (2010) beskriver att vid utformandet av en enkätundersökning skall svåra och främmande ord undvikas, därför bygger studiens enkätundersökning inte på ordet crowdsourcing utan beskriver innehållet som crowdsourcing bygger på.

#### **2.2.4 Kategorisering**

Studien bygger på kategorisering dessa följer enligt: motivation, förutsättningar och medieverktyg. Genom att strukturera upp studien utefter kategorier säkerställde vi att relevant information samlades in. Kategorierna som studien bygger på har varit tillhands för fokusgruppen samt utformandet av frågeställningen i enkätundersökningen. De tre olika teman som studien bygger på har berikat studien genom olika infallsvinklar. Kategoriseringen underlättade studiens analys och diskussion då kategoriseringen i de olika kapitlen vägs samman för att ge en helhetlig bild.

### **2.3 Validitet och reliabilitet**

Validitet innebär att det som studien undersöker är det som studien avser att undersöka. Innehållsvaliditeten kan säkerställas igenom att forskarna har en god teoretisk grund (Davidsson & Patel, 2011). Studien inleds med en förstudie för att ge en god förståelse över det problemområde som är tänkt att studera. Tillsammans med teoristudierna och den empiriska studien säkerställdes studiens validitet.

Olsson och Sörensen (2012) beskriver att man genom kriterievaliditet studerar validiteten på ett säkert sätt, det görs genom att jämföra liknande resultat mot studiens. Fokusgruppen fick tillsammans diskutera huruvida en digital medborgardialog skulle locka deras deltagande i utvecklingen av kollektivtrafiken. För att stärka studiens kriterievaliditet utformades en enkätundersökning för att ta reda på om den stora massan har samma syn som fokusgruppen.

Begreppsvaliditet föreligger när studiens empiri överensstämmer med studiens teoretiska begrepp (Olsson & Sörensen, 2012; Jakobsson, 2011). Studien har utförts med en iterativ bearbetning och teoristudier började tidigt i studien, genom att arbeta iterativt med teoriundersökningar har vi utforskat ämnet för att säkra studiens empiriska undersökning. Studien teoretiska referensram har stärkts genom ett samarbete med Glenn Eriksson som arbetar som forskare på Viktoria institutet och besitter kunskaper inom crowdsourcing.

Davidsson och Patel (2011) beskriver också vikten av att säkerställa validiteten i en enkätundersökning genom att låta någon kunnig inom området se över enkäten innan den skickas iväg. För att säkerställa studiens validitet i enkätundersökningen såg en person som är insatt i studiens problemområde över enkäten, innan den skickades ut till den större massan. Validiteten i studien har också stärkts av att studien bygger på en triangulering.

Genom en kombination av olika metoder: intervju, fokusgrupp och enkät har vi eftersträvat en triangulering. Triangulering som metod har berikat studiens resultat då varje metods utfall har vägs in i resultatdelen av studien för att ge ett så brett utfall som möjligt (Davidsson & Patel, 2011). Trianguleringen har också bidragit till att reliabiliteten i studien har stärkts.

Reliabiliteten står för pålitligheten i en studie och den beskriver huruvida samma resultat skulle uppnås om studien upprepades. Vid en kvantitativ undersökning är det viktigt att säkerställa reliabiliteten. Detta görs genom att utforma en kvantitativ metod som är förståelig för informanterna och bidrar till att risken för en felaktig bild av resultatet minskar (Davidsson & Patel 2011). I den här studien är enkäten den kvantitativa metoden och eftersom enkäten gick ut till individer mellan 10-100 var det viktigt att språket var lätt att förstå. För att undvika missförstånd i enkätundersökningen användes kontrollfrågor för att säkerställa att respondenterna förstått frågan (Björklund & Paulsson, 2012).

## **2.4 Metodkritik**

Studien bygger på både kvalitativa och kvantitativa metoder, detta för att ge studien en bredd. Att inleda med en fokusgrupp gav studien riktlinjer för den framtida studien, om andra individer hade varit delaktiga i fokusgruppen hade andra resultat kunnat ligga till grund för enkätundersökningen. Enkätundersökningen genomfördes för att nå ut till fler individer. Kritik mot enkäten är också att individerna som besvarat enkäten kan ha misstolkat hur frågan är utformad.

### 3. Teori

I teorikapitlet beskrivs olika teorier för att ge en bild av vad crowdsourcing är och vad som påverkar människans deltagande. I detta kapitel kommer crowdsourcing studeras som begrepp men också studiens tre teman: motivation, förutsättningar samt medieverktyg.

#### 3.1. Begreppet Crowdsourcing

Kapitlet ger en bild av crowdsourcing som begrepp och viktiga aspekter att tänka på vid användandet av crowdsourcing.

*Crowdsourcing* är ett begrepp som myntades i Wired Magazine 2006 av Jeff Howe. Howe beskriver crowdsourcing enligt nedan:

*'Crowdsourcing is the act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call.'*

(Howe, 2006)

Crowdsourcing är en ny form av webbaserad affärsmodell som nyttjar kunskapen som finns i den större massan. Affärsmodellen innebär att ett företag utlyser ett problem i form av en tävling, problemet har tidigare lösts av anställda i företaget men nu ges möjligheten för den större massan att bidra med sina lösningar. Företaget får på så sätt in fler kreativa, innovativa lösningar och idéer på problemet som utlysts. Företaget väljer sedan en idé som den vinnande och nyttjar lösningen för företagets vinning. Personen som kommit med lösningen tilldelas någon form av kompensation för sitt bidrag. Det kan till exempel vara pengar, äran eller att få sitt namn publicerat (Brabham, 2008). Brabham (2013) menar att med de insikter som crowdsourcing för med sig, med hjälp av individers lösningar och insyn på sociala medier, skulle offentliga organisationer vinna på att använda sig av crowdsourcing.

Den tekniska utvecklingen ger företagen nya metoder att få in lösningar på olika problem Surowiecki (2005). Crowdsourcing processen kopplar samman företag med massan genom att använda sig av sociala medier. Idag finns det flera olika medier som går att nyttja t.ex. Facebook, Twitter, bloggar och mobila applikationer. Att använda sig av flera olika digitala medier för en tvåvägs-kommunikation har gjort crowdsourcing till en aktuell affärsmodell. Crowdsourcing tar tillvara på kollektivets intelligens på ett effektivt sätt genom att affärsmodellen med fördel tillämpas på befintliga sociala medier. Detta gör det möjligt för företagen att till en låg kostnad få in nya idéer, lösningar och förslag (Brabham, 2013). Leimeister (2010) beskriver att problemet med crowdsourcing är att företaget kan förlora sin makt i utvecklingen. Brabham (2013) beskriver att det som skiljer crowdsourcing mot andra liknande affärsmodeller är att crowdsourcing tillhandahåller en blandning av top-down, traditionell, hierarkisk styrnings process och en bottom-up, det vill säga en helt öppen innovation som helt styrs av användarna.

##### 3.1.1 Lyckad crowdsourcing

Howe (2008) nämner två grundläggande anledningar till att crowdsourcing fungerar så väl som det gör. Liksom Brabham (2008) beskriver han hur crowdsourcing drar nytta av den kollektiva intelligensen genom att effektivt ta tillvara på den insamlade kunskapen från den stora massan. Den andra anledningen är att det finns en stor mängd individer som besitter stor kunskap inom sitt intresseområde. Kunskapen har de skaffat sig genom sitt



engagemang snarare än från formella meriter så som akademiska studier. Crowdsourcing ger dessa individer möjlighet att utvecklas och bidra med sin kunskap som ofta har en hög kvalitet. (Howe, 2008; Brabham, 2008)

Doan, Ramakrishnan och Halevy (2011) beskriver att välja ut sina deltagare kan vara en av de viktigaste utmaningarna som ett crowdsourcingprojekt står inför. För att locka till sig individer beskriver författarna fem olika sätt: Företaget kan rekrytera människor som skall delta, betala individernas deltagande, söka efter volontärer, få individerna att "betala" för sitt deltagande genom att be deltagaren svara på en enkel fråga eller lösa ett pussel. "Betalingen" skall vara enkel för att inte avskräcka individerna att delta i projektet. Det femte sättet är att spara information om de spår användarna lämnar efter sig, för att eventuellt marknadsföra projektet riktat mot enskilda individer. En annan viktig aspekt är att företaget undersöker vilken typ av problem som företaget vill lösa och därefter vilken typ av lösning man vill ha tillbaka (Brabham, 2013).

### **Howes principer för lyckad crowdsourcing**

Howe (2008) beskriver att crowdsourcing förändrar hur arbetet blir gjort. Affärsmodellen nyttjar kraften i dagens kommunikationsteknik för att kunna frigöra potentialen som finns i den större massan. För att lyckas med ett crowdsourcingprojekt har han definierat tio principer för ett framtida crowdsourcingprojekt:

- Välj rätt modell
- Välj rätt publik
- Erbjud de rätta incitamenten
- Fortsätt anställa
- Hitta välvilliga diktatorer
- Håll det enkelt
- Vara beredd på att mycket är oanvändbart
- Leta efter guldkornen i den insamlade datan
- Massan har alltid rätt
- Ge publiken något

De tio principerna som står definierade ovanför beskriver vikten av att använda sig utav rätt crowdsourcing modell. Crowdsourcing är inte bara en strategi utan verkar som en paraplyterm för flera inriktningar. Det som är viktigt att tänka på vad företaget vill få ut ur projektet och utefter det välja den inriktning som passar projektet bäst (Howe, 2008; Brabham, 2013). Vidare beskriver Howe (2008) också vikten av att vända sig till rätt publik och att anpassa incitamentet för massan som deltar, detta lockar fram människans delaktighet. När ett företag nyttjar kraften i crowdsourcing skall företaget fortsätta att anställa detta för att företaget skall kunna hålla den större massan engagerade.

Howe (2008) beskriver också att ett crowdsourcingprojekt behöver en person som håller i riktlinjerna för projektet. Utöver dessa punkter skall företaget också se till att hålla det enkelt för att underlätta för massan att bidra med sina åsikter. Vid ett crowdsourcingprojekt behöver företaget komma underfund med att många bidrag som kommer in är oanvändbara men att bland all information så finns det guldklimpar som företaget behöver se till. Tidigare beskrevs

att det är viktigt att ha en ledare som håller i riktlinjerna för projektet, lika viktigt är det att se till massans vilja. Den större massan har alltid rätt och det är viktigt att företaget ser till massans riktning i alla projekt. Den sista punkten för ett lyckat crowdsourcingprojekt är att ge massan något i kompensation för sitt bidragande (Howe, 2008).

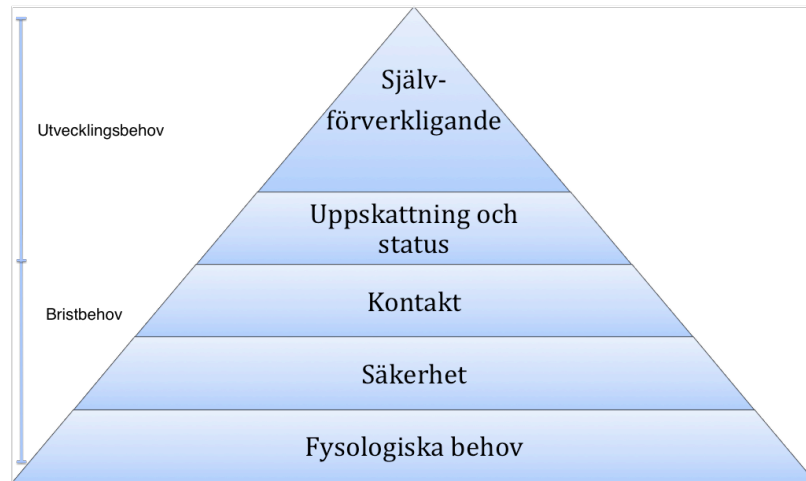
### 3.1.2 Kollektiv intelligens

Surowiecki (2005) beskriver samma tankar som crowdsourcing bygger på när han beskriver "the wisdom of the crowd" som visar på att den större massan kan överträffa den enskilda individen. Kollektiv intelligens förklaras som ett begrepp där en större samling människor som löser problem tillsammans kan komma med bättre lösningar än vad en enskild individ kan åstadkomma. Den kollektiva intelligensen kan ta form genom olika sätt (Howe, 2008; Jenkins, 2008).

Howe (2008) beskriver tre olika situationer när den kollektiva intelligensen används. Den första är när publiken röstar tillsammans på olika val, det kan handla om att rösta i valet av politiskt parti eller årets artist. Det andra kan vara när ett specifikt problem lyfts och lämnas till ett större nätverk inom området för problemet. Publiken får tillsammans eller individuellt hitta tänkbara lösningar till problemet. Eller så handlar det om att nya idéer behöver födas och publiken på ett kommunikationsverktyg får möjlighet att diskutera fram tänkbara idéer. Den nya kulturen med kollektiv intelligens har börjat ta över den gamla affärsmodellen där människan röstade med plånboken. Idag ges möjligheten för kollektivet att påverka företagets produktion vilket förändrar deras medvetenhet om individerna (Jenkins 2008).

## 3.2 Motivation

Vad som motiverar ett deltagande hos en större massa beror på olika saker. Enligt Maslow (1943) har människan olika behov som delas in i fem kategorier och följer enligt nedan i en behovshierarki: fysiologiska behov, trygghet, samhörighet, socialt accepterade och självförverkligande. Varje behov kan existera samtidigt men det är först när det lägre behoven är uppfyllda som behoven högre upp i behovstrappan blir aktuella för individen.



*Bild 1. Framtagen av författarna. Bilden illustrerar behovstrappan med bristbehov samt utvecklingsbehov.*

Estellés-Arolas och González-Ladrón-de-Guevar (2012) beskriver därför att beroende på vem som nyttjar crowdsourcing så ser belöningen olika ut, detta beroende på var personen befinner sig i behovshierarkin. Belöningen ska se till att fylla ett eller flera behov ur behovshierarkin. Det är också viktigt att förstå att det är uppdragsgivaren till crowdsourcingprojektet som har till uppgift att ge deltagandet en belöning. Sekundära behov som socialt erkännande, självkänsla eller självförverkligande kan beroende på vart individen står i behovshierarkin uppfyllas med hjälp av crowdsourcing.

Vad som påverkar människans motivation att delta i projekt såsom crowdsourcing är som ovan nämnt många. Det kan t.ex. vara viljan att tjäna pengar, nöje eller att utveckla sin kompetens (Brabham, 2008). För att motivera ett deltagande i crowdsourcingprojekt beskriver Brabham (2013) vikten av att tekniken som företaget använder sig av skall vara väl designat och enkelt att använda. Enkel och användbar design kan motivera människan till att delta i crowdsourcingprojekt.

### 3.2.1 Engagemang

Amatörer kan idag utföra arbeten som kan liknas vid professionell standard. Det har bidragit till att en ny typ av amatörer ges möjligheten att visa att de är kunniga och engagerade. De drivs av sitt engagemang och intresse av att nätverka vilket tekniken ger dem möjlighet till. Individer som är engagerade i en fråga eller inom ett intresseområde drivs inte i första hand utav pengar. Utan det är snarare deras eget självförverkligande inom det intresseområde som de brinner för och ägnar sin fritid åt. När det handlar om en anställning så är den ekonomiska aspekten viktig och som anställd är lönen en motivation. Medan motivationen i att delta i samhällsfrågor kan handla om ett erkännande och att få respekt för sitt kunnande. Det är också därför som den insamlade datan ifrån en tävling tenderar att ha en högre kvalitet om individerna ges möjlighet att visa upp sin kompetens (Howe, 2008).

### 3.3 Medieverktyg

Howe (2008) beskriver hur crowdsourcing har växt fram genom att amatörer fått möjlighet att delta inom sina intresseområden med hjälp av teknikens framfart. De digitala verktygen för att skapa och kommunicera har bidragit till att individer inom olika intresseområden själva kan välja eller skapa en digital plats för sitt intresse. Därför begränsar inte längre samhällets utbud och lokala förankring individens möjlighet att engagera sig i en hobby. Digitala verktyg kompletterar det traditionella sättet att engagera medborgarna. Digitala mötesplatser undviker vissa hinder så som logistiska och tidsmässiga hinder (Brabham, 2006). De faktorerna tillsammans med att det är låga kostnader gör att crowdsourcing inte bara är ett intressant fenomen utan en kraft som är oåterkallelig (Howe, 2008).

Organisationer har sett kraften i att ta hjälp av amatörer som har ett intresse i deras verksamhet. Howe (2008) ger exempel som YouTube och Google där amatörer har fått möjlighet att vara med att skapa vad som blivit stora mediefenomen. Det är nu fullt möjligt att på kort tid sprida sin musik, film eller annat intresseområde. Det är dessutom enkelt att hitta information om vilka verktyg som finns och mycket är helt gratis. Företag som Google och YouTube har en företagsmodell som innehåller fyra viktiga aspekter:

- Tillhandahåll de verktyg som krävs för att individerna skall kunna utföra saker.
- Låt individerna publicera det de skapat på webbplatsen.
- Samla mycket saker som rör intresseområdet på webbplatsen för att bli attraktiva och intressanta för individerna.
- Webbplatsen ska vara gratis för användaren. Finansieringen sker genom att få in intäkter ifrån reklam.

Med tekniken och de sociala medier som finns idag finns det förutsättningar för att påverka genom att synas med text, bild, ljud och film. Marknadsföringen och opinionsbildningens byggstenar kan spridas gratis både i kommersiella syften och i icke kommersiella syften. Exempel på kommunikationsteknik som fungerar i ovanstående syfte kan vara:

**Webbplats.** En naturlig bas för den digitala närvaron.

**Blogg.** Ett utmärkt komplement till webbplatsen. Erbjuder snabbhet och möjlighet att via kommentarfält få återkoppling från kunderna och ett naturligt personligt tilltal. Att driva en blogg som beskriver vad som sker på företaget kan väcka intresse för dem och dess verksamhet.

**Nyhetsbrev** (som e-post). Ett utmärkt medium för all slags kommunikation. Men utforma det rätt!

**Facebook.** En gemenskap avsedd för vänner att hålla kontakt med varandra, men allt fler företag och organisationer finns också på plats.

**Twitter.** Den mest kända mikrobloggen. Är ett mellanting mellan blogg och så kallad chatt (snabbmeddelanden).

**Videofilmer på YouTube.** Ger utmärkta möjligheter att påverka via känslor. (Ström, 2010. sid.11)

Sedan Ström (2010) skrev sin bok har nya medier dykt upp och en av dem är Instagram som kan liknas med Flickr som beskrivs som en media för att dela och sprida bilder. Bilder är ett sätt att påverka och kan vara mycket beskrivande av hur något är. Återigen betonas vikten av att finnas på olika digitala medier. Av den enkla anledningen att synligheten ökar och resultatet blir att ett plus ett bli tre (Ström, 2010).

### 3.4 Förutsättningar

För att få individer att vilja bidra med sin kunskap är det viktigt att det finns rätt förutsättningar och forum som stödjer ett deltagande. Tekniken gör det möjligt för individer att hitta digitala nätverk inom sina intresseområden, det är därför viktigt för företag att synas och verka i rätt medier. Affärsmodellen som Google och YouTube använder sig utav påtalar vikten av att samla in mycket data inom det område som man befinner sig i. Det bidrar till att fler dras till samma plats och för att nätverka inom det område som intresserar individen (Howe 2008)

Genom att finnas på olika medier kan företagen uppfylla olika funktioner och hänvisa till de medier som de verkar på. Twitter skulle till exempel kunna ha en funktion att uppmärksamma om när det sker något nytt på de andra medierna medan bloggen skulle kunna förutom att ge publiken en privat insyn i företaget tipsa om nyhetsbrevet, twitterinlägg och länka till hemsidan. På så sätt sprids informationen till flera individer och en viral spridning sker när individer sprider saker som de finner intressant bland sina vänner. Ström(2010) refererar till Carlsson (2009) som har skrivit om hur en lyckad viral spridning förstärks genom att publiken ges möjlighet att kommentera och det ska vara enkelt att dela med sig av materialet. Känslor spelar också en stor roll för att individen ska ta till sig budskapet och vilja dela med sig av informationen till vänner (Ström, 2010)

Jenkins (2008) beskriver att de äldre formerna av social gemenskap har försvagats samtidigt som kunskapskulturen ökar. Nya former av gemenskap uppstår som bygger på frivilliga, tillfälliga och taktiska förbindelser som upprätthålls av gemensamma projekt och intressen. Individen kan på så sätt växla mellan olika grupper samtidigt som deras behov och intressen förändras, detta medför att kollektivets kunskap blir tillgängligt för alla deltagare i det intresseområdet vilket i sin tur ökar deltagandet och kan leda till nya tankar och idéer.

Tekniken möjliggör att sprida ett och samma innehåll genom flera olika kanaler och vid mottagandet får det flera olika former. Att sprida informationen i flera kanaler och medier är också av vikt för att inte förstärka ojämlikheter i samhället. En del människor har god tillgång till digitala resurser medan andras tillgång är reglerad (Jenkins, 2008).

## 4. Empiriskt resultat

Nedan presenteras de mest centrala delarna i vår empiriska studie. Inledningsvis presenteras delar ur fokusgruppen i form av en sammanfattning av utfallet. Fokusgruppen har legat till grund för utformandet av studiens enkätundersökning. Därefter redovisas resultatet av enkätundersökningen med hjälp utav figurer med tillhörande tabeller för att ge en tydlig och visuell bild av den insamlade datan. Studiens enkät redovisas utefter våra tre olika huvudteman: motivation, förutsättningar och medieverktyg.

### 4.1 Utfall av fokusgruppen

Fokusgruppens resultat presenteras nedan i en sammanfattande löpande text för att visa på kopplingen mellan fokusgruppen och enkätundersökningen, detta för att stärka studiens reliabilitet. Fokusgruppen bestod av tre informanter och ägde rum den 4 april kl. 14:00-16:00. I fokusgruppen diskuterade vi om informanterna påverkar några samhällsfrågor idag och vad som motiverar ett deltagande.

Fokusgruppen inleddes med öppna frågor som berörde informanternas deltagande idag. De informanterna som medverkade är alla engagerade i samhällsfrågor och har en gemensam åsikt om att det finns en avsaknad av återkoppling vid engagemang i samhällsfrågor. Trots att informanterna saknar en återkoppling vid sitt bidragande väljer dem ändå att bidra med sina åsikter och kunskaper inom sitt intresseområde. Två av informanterna upplever att de känner en osäkerhet i om deras engagemang påverkar något när de inte får en återkoppling. Medan en av dem har en sådan yrkesroll som innebär ett nära samarbete med politikerna. Informanten säger sig veta att medborgarnas åsikter är viktiga och har betydelse för ett beslutstagande. Informanterna är alla eniga om att de har saknat en tydligare återkoppling vid de tillfällen de bidragit med sina åsikter. Om en tydligare återkoppling skulle ske påstår informanterna att deras engagemang skulle öka och de tror även att engagemanget så skulle öka för fler.

Andra motivationsfaktorer som kommer fram ur fokusgruppen är att det finns en önskan om en tydlig struktur och koppling på frågan som utlyses. Informanterna önskar att processen från ett engagemang till beslut och aktiviteter där emellan visas upp för dem som deltar men även för andra medborgare. Detta tror informanterna kan bidra till ett ökat intresse för ett deltagande även för dem som inte tänker på att göra det idag.

Vidare råder det samstämmighet kring att även om pengar är motiverande så skulle inte det vara det som lockade dem till ett deltagande. Vad som motiverar dem att vilja bidra skiljer sig åt. En av informanterna bidrar för sin egen skull, en annan för att bli erkänd som kunnig inom sitt intresseområde medan den tredje säger sig drivas av folkhälsan, informantens engagemang motiveras genom att folkhälsan bidrar till vinster i samhället.

Det finns en spridning på huruvida informanterna bidrar i samhällsfrågor idag och det skiljer sig också på i vilka forum de önskar att bidra med sina åsikter. En av informanterna önskar att det fanns en möjlighet att bidra via en app. Informanten tror att en app skulle bidra till att det blev enkelt och att engagemanget kunde ske när som helst. En annan informant vill skicka iväg sina idéer eller åsikter via mejl till direkt ansvarig i frågan. Den tredje informanten var mer öppen för flera olika forum och diskuterar att det måste finnas flera olika kanaler där dialogen kan ske informanten får medhåll av de andra. Informanterna tycker att det måste finnas flera kanaler för att alla medborgare ska få en chans att medverka. Allt eftersom diskussionen pågår blir informanterna mer eniga om att det kan finnas flera forum som skulle

fungera för en digital medborgardialog. Informanterna tror att ett sätt att få medborgarna intresserade av kollektivtrafiknämnden är att använda sig av sociala medier och andra kommunikationskanaler för att synas. Flashback, Facebook, Instagram, Västtrafikshemsida, nyhetstidningar och Twitter är några av de kommunikationskanaler de tror kan vara aktuella beroende på vilka individer kollektivtrafiknämnden vill nå ut till.

Informanterna tror att om medborgarna blir upplysta om vilka problem de står inför och får information om vad de kan vara med att påverka skulle intresset för att vilja påverka öka. Informanterna tror att en digital medborgardialog skulle leda till att det skapades fler kreativa idéer. Dock påtalar en av informanterna en risk i att vem som helst får vara med att påverka och tycker att de som ska göra det måste vara pålästa. Det håller de andra med om och diskuterar en lösning med att deltagarna i så fall skulle behöva kvalificera sig in för att få delta.

Informanterna känner inte till att det finns ett intresse av att få in åsikter om strategiska frågor som rör kollektivtrafiken idag. För att de skulle vilja vara med och bidra med sina åsikter vill de veta vad det är de kan vara med att påverka i. Under mötet ges förslag på tänkbara frågor som det skulle kunna röra sig om, beroende på intresseområde hos informanterna visas ett intresse av att vilja delta upp. En av informanterna är intresserad av miljöfrågor och vill gärna vara med att bidra till en bättre miljö medan en annan visar ett intresse över hur stråken borde vara i staden. För att kunna påverka beskriver en informant att företaget behöver utlysa vilka ärenden som är aktuella för att individerna skall kunna se och veta vad de kan påverka i. Informanterna återkopplar till sociala medier och tror att det skulle vara bra om kollektivtrafiknämnden verkade i sociala medier för att skapa ett intresse hos medborgarna. Dock vidhåller informanterna att kollektivtrafiknämnden måste vara tydliga med vilka frågor de vill engagera medborgarna i. Informanterna påtalar att kollektivtrafiknämnden behöver bestämma vad de vill ha hjälp med för att medborgarna ska kunna ta ställning till om de vill vara med att bidra. Fokusgruppens frågor rörande hur en digital medborgardialog kan skapas avrundas med att kollektivtrafiknämnden bör nyttja flera kanaler beroende på vem de vill nå ut till. Dock tror informanterna enhälligt på att behålla de gamla medierna och komplettera med de nya för att ge alla möjlighet att påverka oavsett önskemål eller begränsningar.

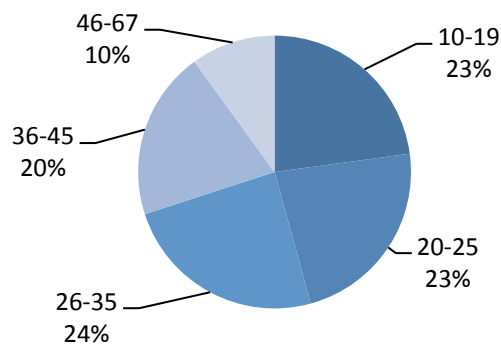
## 4.2 Utfall av enkätundersökningen

I detta avsnitt redovisas studiens empiriska material från enkätundersökningen. Resultatet presenteras nedan i form av figurer och tabeller för att ge en visuell bild. Resultatet redovisas under respektive tema som studien bygger på. För att se enkäten se bilaga 1.

### 4.2.1 Bakgrund

Eftersom fokusgruppen bestod av en homogengrupp där alla individer var engagerade i samhällsfrågor gav det inte en helhetsbild av hur det ser ut i stort med engagemanget hos medborgarna. Respondenterna fick svara på frågor som berörde deras ålder och intresse för att delta i utvecklingen av kollektivtrafiken. Detta för att undersöka om det finns någon spridning av intresset för utveckling av kollektivtrafiken beroende på respondenternas ålder.

### Procent i olika åldersspann



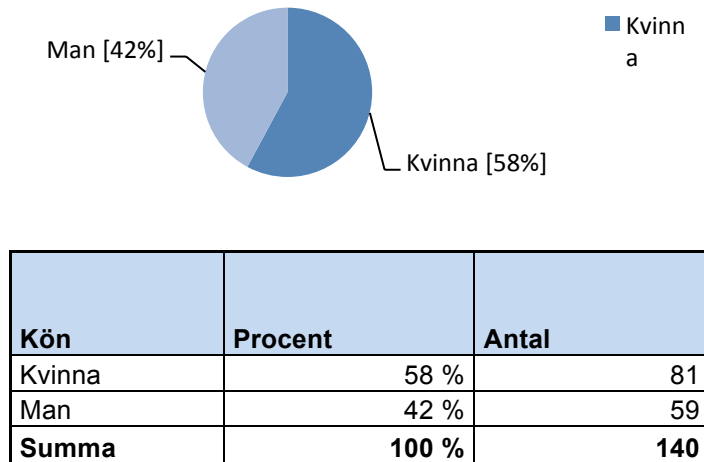
Åldersspann	Antal	Procent
10-19	32	23 %
20-25	32	23 %
26-35	34	24 %
36-45	28	20 %
46-67	14	10 %
<b>Totalsumma</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

Figur 1.

Figur ett beskriver hur många procent i varje åldersgrupp som besvarat enkäten. Enkäten fick totalt 140 svar. Enkäten hade även åldersspannet 68 -100 men inga respondenter i denna åldersgrupp deltog i enkätundersökningen. Minsta andelen respondenter hade åldersspannet 46-67 som bestod av tio procent.



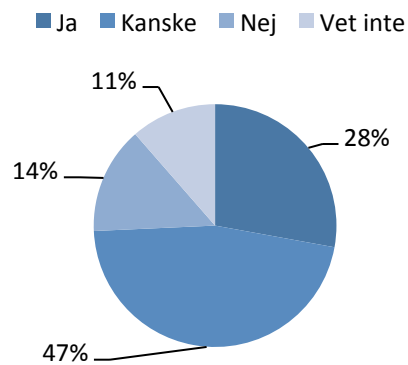
## Antal män och kvinnor



Figur 2

Figur två beskriver hur stor andel män och kvinnor som besvarat enkäten. 58 procent var kvinnor och 42 procent var män.

## Skulle du vilja vara med att påverka kollektivtrafiken?

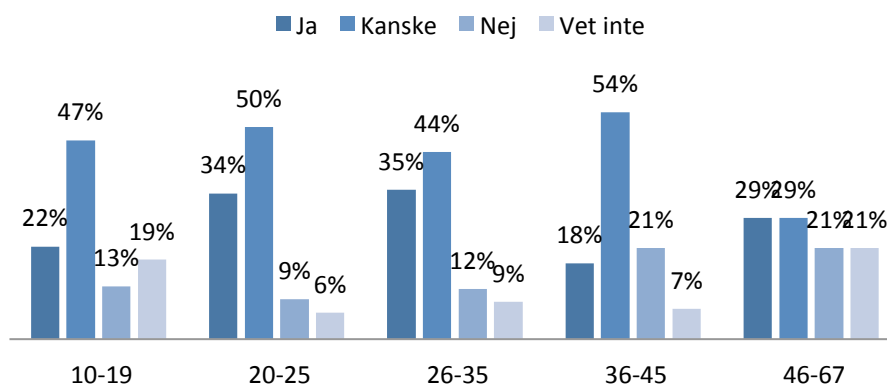


	Ja	Kanske	Nej	Vet inte	Summa
<b>Antal</b>	39	65	20	16	140
<b>Procent</b>	27,86%	46,43%	14,29%	11,43%	100 %

Figur 3

Figur 3 redovisar överlag hur många procent som skulle vilja vara med att påverka kollektivtrafiken, varav resultatet visar att 47 procent oavsett ålder svarar kanske. Nedan visas i figur 3.1 hur fördelningen mellan de olika åldersintervallerna ser ut.

## Skulle du vilja vara med att påverka utvecklingen av kollektivtrafiken?



Ålder/svarsalternativ	Ja	Kanske	Nej	Vet inte	Summa
10-19	22 %	47 %	13 %	19 %	100 %
20-25	34 %	50 %	9 %	6 %	100 %
26-35	35 %	44 %	12 %	9 %	100 %
36-45	18 %	54 %	21 %	7 %	100 %
46-67	29 %	29 %	21 %	21 %	100 %
Ålder/svarsalternativ	Ja	Kanske	Nej	Vet inte	Summa
10-19	7	15	4	6	32
20-25	11	16	3	2	32
26-35	12	15	4	3	34
36-45	5	15	6	2	28
46-67	4	4	3	3	14
<b>Summa</b>	<b>39</b>	<b>65</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	

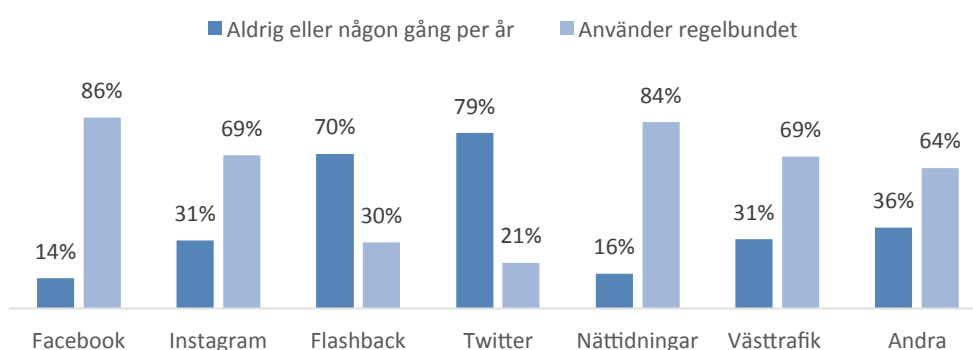
Figur 3.1

Figur 3.1 visar på hurvida respondenterna beroende av ålder kan tänka sig att vilja delta i utvecklingen av kollektivtrafiken. Figur 3.1 redovisar hur respondenterna svarar per åldersspann i procent. Tabellen under redovisar först procent och sedan antal svar per åldersspann.

#### 4.2.2 Medieverktyg:

Under teoristudierna framkom det att olika medier fyller olika funktioner samt att det är viktigt för organisationer att synas i flera kanaler. Fokusgruppen diskuterade också att de använder sig av flera medier och namngav dem som de ansågs som mest relevanta när de söker information eller uttrycker sina åsikter. För att reda ut om allmänheten använder sig frekvent av olika medier fick de svara på hur ofta de använder sig av de medier som fokusgruppen angav. För att uttrycka sina åsikter har det traditionella sättet varit att de individer som vill vara med att påverka kommer på dagsbestämda möten. Enkäten gav respondenterna möjlighet att svara på i vilket forum som de föredrog att verka i när det handlar om att uttrycka sina åsikter.

#### Hur ofta använder du dig av följande hemsidor/ appar?

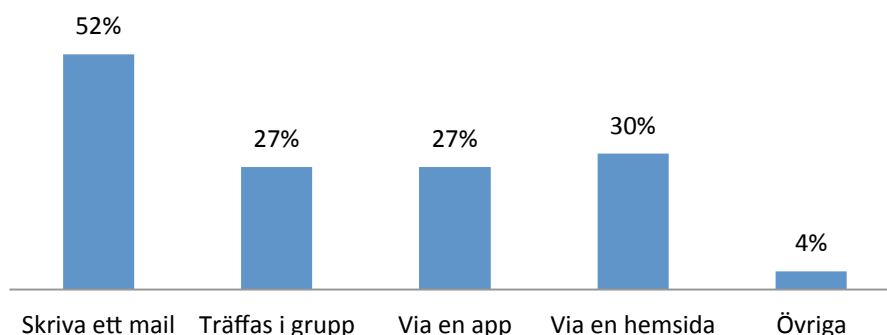


	Facebook	Instagram	Flashback	Twitter	Nättidningar	Västtrafik	Andra
Aldrig eller någon gång per år	19	43	98	111	22	44	51
Använder regelbundet	121	97	42	29	118	96	89
<b>Summa</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>

Figur 4

Figur fyra redovisar huruvida respondenterna använder sig av följande kommunikationskanaler. Regelbundet omfattar: flera gånger i timmen, flera gånger om dagen, en gång om dagen, flera gånger i veckan, en gång i veckan och någon gång i månaden. Varje respondent har fått svara enskilt kring varje media, därför redovisas resultatet för enskild media i 100 procent, varav varje media har ett antal på 140 svar. Andra uppdelningen som visas i figuren är aldrig eller någon gång per år.

## Om det är något du vill påverka, var tycker du det är lättast att uttrycka dina åsikter?



Svarsalternativ	Antal	Procent
Skriva ett mail	73	52 %
Träffas i grupp	38	27 %
Via en app	38	27 %
Via en hemsida	42	30 %
Övriga	5	4 %
<b>Summa</b>	<b>196</b>	<b>140 %</b>

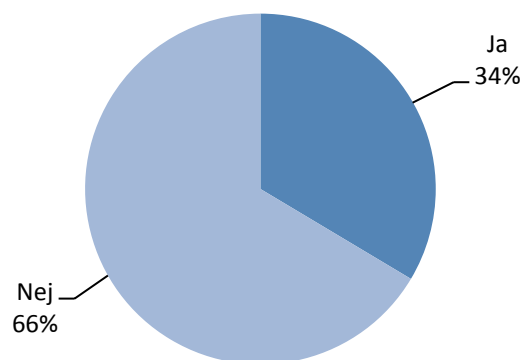
Figur 5

Figur fem beskriver var respondenterna tycker att det är enklast att uttrycka sina åsikter om det är något de vill påverka. Figuren visar att 52 procent föredrar att skriva ett mail, följt av 30 procent som vill påverka via en hemsida. 27 procent vill påverka via en applikation eller att träffas i grupp. I enkäten öppnades möjligheten upp för respondenterna att välja två alternativ. Frågan fick in 196 valda alternativ och diagrammet redovisar dessa svar uppdelade i procent.

### 4.2.3 Motivation

Frågorna som ligger under motivation ämnar till att undersöka huruvida tävlingar skulle locka respondenterna. Detta eftersom crowdsourcing är en affärsmodell där företag utlyser olika problem i form av tävlingar. Vid nyttjandet av crowdsourcing erbjuds olika incitament för att locka ett deltagande, enkäten syftar till att få ut information om vilka incitament som lockar olika åldersspann.

## Lockas du av tävlingar?

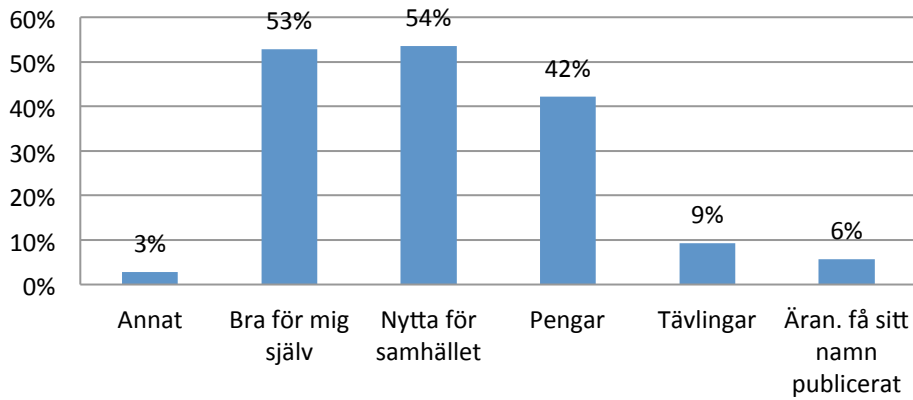


Svar	Procent	Antal
Ja	34 %	47
Nej	66 %	93
<b>Totalsumma</b>	<b>100 %</b>	<b>140</b>

*Figur 6*

Figur 6 visar huruvida respondenterna lockas av tävlingar. 66 procent beskriver att de inte lockas utav tävlingar medan 34 procent beskriver att tävlingar lockar dem.

## Vad skulle locka dig att delta i utvecklingen av kollektivtrafiken?

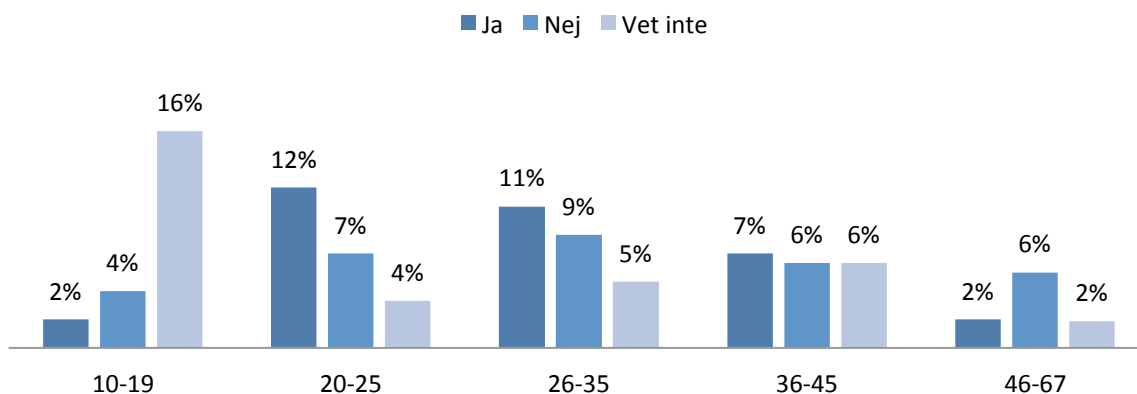


Svarsalternativ	Antal	Procent
Annat	4	3 %
Bra för mig själv	74	53 %
Nyttå för samhället	75	54 %
Pengar	59	42 %
Tävlingar	13	9 %
Äran. få sitt namn publicerat	8	6 %
<b>Summa</b>	<b>233</b>	<b>167 %</b>

Figur 7

Figur sju redovisar vad respondenterna skulle lockas av för att delta i utvecklingen av kollektivtrafiken. 54 procent svarade nytta för samhället och bra för mig själv. 42 procent lockas utav pengar. 9 procent lockas utav tävlingar och endast 6 procent lockas utav att få sitt namn publicerat. 3 procent svarade annat. Denna fråga öppnades också upp för att välja max två alternativ. Frågan fick in 233 svarsalternativ, varav 140 unika personer besvarade, resultatet redovisas i procent i tabellen ovanför.

## Skulle det locka dig att bidra med dina åsikter om kollektivtrafiken utlyste olika tävlingar som handlar om att utveckla kollektivtrafiken?



Svar/åldersspann	10-19	20-25	26-35	36-45	46-67
Ja	3	17	15	10	3
Nej	6	10	12	9	8
Vet inte	23	5	7	9	3
<b>Summa</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>28</b>	<b>14</b>

Svar/åldersspann	10-19	20-25	26-35	36-45	46-67
Ja	2 %	12 %	11 %	7 %	2 %
Nej	4 %	7 %	9 %	6 %	6 %
Vet inte	16 %	4 %	5 %	6 %	2 %
<b>Summa</b>	<b>23 %</b>	<b>23 %</b>	<b>24 %</b>	<b>20 %</b>	<b>10 %</b>

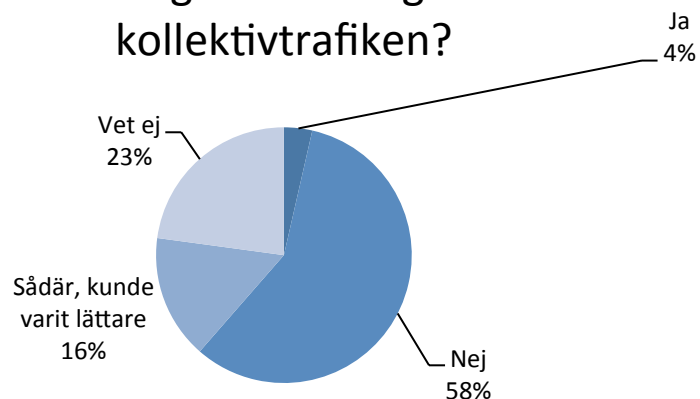
*Figur 8*

Figur åtta visar på huruvida respondenterna skulle lockas att delta i utvecklingen av kollektivtrafiken om de utlyste olika tävlingar. Resultatet redovisas i enkätens åldersspann och procenten är fördelen på alla respondenter oavsett åldersspann. 16 procent av respondenterna som besvarat enkäten i åldersspannet 10-19 svarar att de inte vet. Av alla respondenter som svarat, svarar 12 procent att de skulle lockas att bidra om kollektivtrafiken utlyste olika tävlingar i åldersspannet 20-25 år. I åldersspannet 26-35 var det 11 procent av respondenterna som besvarat enkäten som svarade ja, följt av nej som nio procent svarar. I åldersspannet 36-45 är det sju procent av respondenterna som besvarat enkäten som svarar ja följt av sex procent som svarar nej och kanske. I åldersspannet 46-67 svarar sex procent av respondenterna som besvarat enkäten att de inte skulle lockas att bida med sina åsikter om kollektivtrafiken utlyste tävlingar.

#### 4.2.4 Förutsättningar

Under fokusgruppen framkom det att respondenterna saknar information om att det finns möjlighet att vara med att påverka utvecklingen av kollektivtrafiken. Enkäten ämnar få ut information om hur allmänheter ställer sig till detta. Enkäten undersöker också hur ofta respondenterna är villiga att bidra vilket anses relevant för framtida crowdsourcingprojekt. Vid nyttjandet av olika medier visar teorin på att olika medier uppfyller olika syften, därför ställdes frågan huruvida allmänheten skulle uttrycka sina åsikter om kollektivtrafiken i olika medier.

Tycker du det är enkelt att vara delaktig i utvecklingen av kollektivtrafiken?



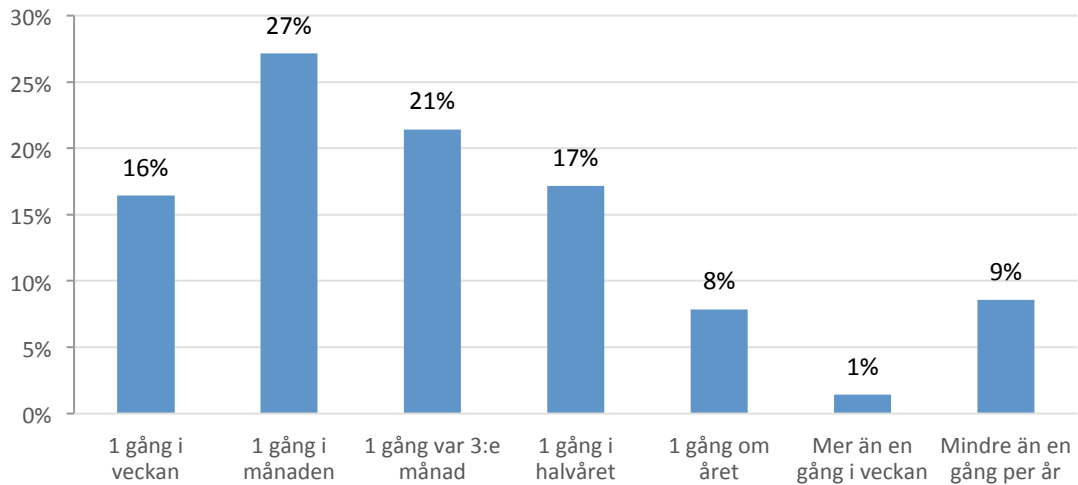
Svar	Procent	Antal
Ja	3,57 %	5
Nej	57,86%	81
Sådär, kunde varit lättare	15,71%	22
Vet ej	22,86%	32
<b>Summa</b>	<b>100,00%</b>	<b>140</b>

Figur 9

Figuren visar huruvida respondenterna tycker att det är enkelt att delta i utvecklingsfrågor hos kollektivtrafiken. 58 procent av respondenterna beskriver att de inte tycker att det är enkelt jämfört med fyra procent som tycker att det är lätt att vara delaktig, 16 procent tycker det kan vara lättare och 23 procent vet inte om det är enkelt.



## Hur ofta kan du tänka dig bidra?

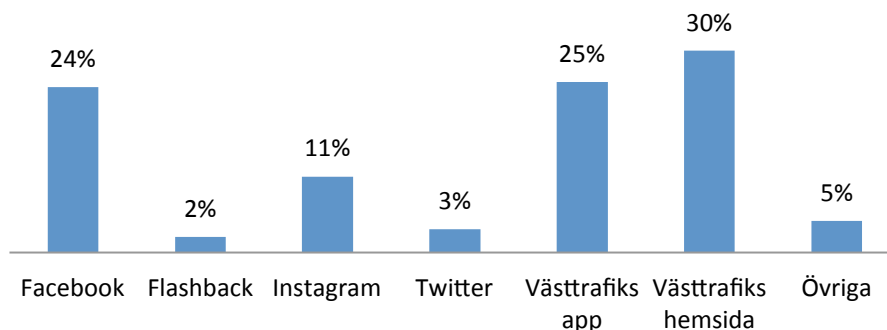


Svar	Procent	Antal
1 gång i veckan	16 %	24
1 gång i månaden	27 %	38
1 gång var 3:e månad	21 %	23
1 gång i halvåret	17 %	11
1 gång om året	8 %	30
Mer än en gång i veckan	1 %	2
Mindre än en gång per år	9 %	12
<b>Totalsumma</b>	<b>100 %</b>	<b>140</b>

Figur 10

Till frågan tillhörde en undertext som löd: "Tänk dig att du får en fråga rörande en förbättring av kollektivtrafiken, hur ofta kan du tänka dig svara?". Varav 27 procent kan tänka sig bidra en gång i månaden, 21 procent var tredje månad och 17 procent en gång i halvåret. 16 procent utav respondenterna kan tänka sig bidra en gång i veckan.

I vilka av dessa medier skulle du vilja uttrycka dina åsikter för att utveckla kollektivtrafiken?



Svarsalternativ	Antal	Procent
Facebook	63	24 %
Flashback	6	2 %
Instagram	29	11 %
Twitter	9	3 %
Västtrafiks app	65	25 %
Västtrafiks hemsida	77	30 %
Övriga	12	5 %
<b>Summa</b>	<b>261</b>	<b>100 %</b>

Figur 11

Diagrammet redovisar i vilka medier respondenterna vill uttrycka sina åsikter rörande kollektivtrafiken. Respondenterna fick välja max tre alternativ och 261 enskilda svar redovisas i procent. 30 procent valde Västtrafiks hemsida, 25 procent valde Västtrafiks app. Tredje valet som flest respondenter valde var Facebook med 24 procent. De som valde övriga skrev, mail, Google, någon tidning, ingen samt projekthemsidor.

## 5. Analys & diskussion

I detta kapitel analyseras och diskuteras studiens teori och empiri. Materialet från analysen ligger sedan till grund för att besvara studiens forskningsfråga i slutsatsen. Kapitlet inleds med att redogöra en kortare resumé av begreppet crowdsourcing. Därefter följer en analys och diskussion inom de tre kategoriseringarna studien bygger på.

### 5.1 Begreppet crowdsourcing

Howe (2006) myntade begreppet crowdsourcing 2006 i Wired Magazine. Författare som Jenkins (2008) och Surowiecki (2005) beskriver samma grundsten som crowdsourcing bygger på när de beskriver kollektiv intelligens, som innefattar att den större massan tillsammans kan komma med bättre lösningar än den enskilda individen. Resultatet från förstudien visade också på att informanterna tror att kraften och kunskapen som kollektivet har överträffar den enskilda individen. Informanterna menar också på att kunskapen utvecklas när kollektivet tillsammans får komma med lösningar och förslag.

Brabham (2008) förklarar att crowdsourcing nyttjar kraften hos den större massan och på så vis får in fler kreativa idéer och lösningar på samma problem. Däremot beskriver Leimeister (2010) att det finns nackdelar med att användandet av den större massan, en nackdel är att förlorar företaget sin kontroll över utvecklingen. Brabham (2013) visar på vikten av att företaget är tydliga med vilken information de vill ha in och vilken lösning företaget vill få tillbaka. Det empiriska resultatet i studien visar i Figur tre att majoriteten av individerna som besvarat enkäten vill eller kanske vill vara med att påverka utvecklingen av kollektivtrafiken. I åldern 46-67 svarar 21 procent att de inte vet om de vill vara med att påverka kollektivtrafiken. Det skulle kunna härledas till att frågan inte är tillräckligt detaljerad i enkäten och utfallet skulle se annorlunda ut ifall frågan var mer specifik. Om frågan hade varit mer specifik hade respondenterna kanske haft lättare att ta ställning till om de ville vara med att påverka beroende på deras intresseområde.

### 5.2 Motivation

Fokusgruppens resultat visar på att det finns en gemensam åsikt om att det saknas återkoppling. Vid de tillfällen informanterna uttryckt sina synpunkter för en förändring har de upplevt en saknad av återkoppling. Det är inte bara pengar som driver respondenterna att vilja påverka utan snarare engagemanget inom sitt eget intresseområde.

Crowdsourcing som affärsmodell menar Brabham (2008) nyttjar kraften som finns i kollektivet genom att utlysa olika former av tävlingar. Författare som Surowiecki (2005) tillägger att utvecklingen av tekniken underlättar för företag att nå medborgarna genom detta sätt. Däremot beskriver Doan, Ramakrishnan och Halevy (2011) att viken av att välja ut sin massa ökar mer och mer inom crowdsourcing och att företagen behöver välja ut sin massa för att få in rätt information. Enkätundersökningen ställde frågan om individerna allmänt lockas utav tävlingar i figur sex, resultatet visar på att 66 procent inte lockas av tävlingar. Fokusgruppens resultat visade på att om individerna får information om vad de påverkar i ökar det chanserna för att få ett deltagande hos medborgarna. Vid utvecklande av frågan i enkätundersökningen (figur 8) visade resultatet från åldrarna 20-25, 26-35 samt 36-45 visar på att de skulle lockas av att delta i utvecklingen av kollektivtrafiken om de utlyste olika tävlingar. Resultatet visar på att tävling i allmänhet inte motiverar medborgarna medan en tävling som innebär att individens kompetens får framhävas lockar mer. Resultatet kan kopplas till att tävlingar är bra när individen ges möjlighet att visa upp sin kompetens som Howe (2008) beskriver. Att visa upp sin kompetens och se andras bidrag leder till kompetensen ökas hos medborgarna och kvalitén på bidragen kan höjas.

Enkätundersökningen (figur 7) visar på att olika incitament lockar ett deltagande. Resultatet härleds till Maslow (1943) som menar på att människan har olika behov som behöver uppfyllas. I resultatet av studien syns att nyttan för samhället och faktorn att det är bra för en själv ligger som största motivationsfaktorer medan pengar kommer på en tredje plats. Detta

kan visa på att individerna som har besvarat enkäten antingen befinner sig högre upp i behovstrappan eller att ett engagemang för att utveckla kollektivtrafiken finns hos medborgarna, vilket härleds till Howe (2008). Andra författare som Estellés-Arolas och González-Ladrón-de-Guevar (2012) bygger på Maslows (1943) tankar som visar på vikten av att företaget ser till sin massas behov för att erbjuda rätt incitament och för att uppfylla olika behov ur behovshierarkin.

### 5.3 Förutsättningar

Fokusgruppen känner inte till att det finns möjlighet att vara med och driva strategiska frågor inom kollektivtrafiken. För att få medborgarna att vilja delta i utvecklingsfrågor krävs det att de berättar vilka problem eller möjligheter de står inför. Informanterna tror också att det krävs en spridning på de sociala medierna för att göra medborgarna uppmärksamma om att deras lösningar kan ha en betydelse. I figur nio visar det att 58 procent av respondenterna inte tycker att det är lätt påverka kollektivtrafiken och endast fyra procent tycker att det är lätt. För att göra sig mer tillgängliga för medborgarna behöver organisationen synas och verka i rätt medier vilket Howe (2008) belyser vikten av.

I enkätundersökningen, figur tio, ställdes frågan hur ofta medborgarna vill vara med och påverka kollektivtrafiken. Resultatet visar på att flest individer kan tänka sig delta en gång i månaden, resultatet återkopplar till Howe (2008) som menar på att det finns ett intresse och engagemang hos kollektivet. För att vara tillgänglig för medborgarna beskriver Brabham (2013) vikten av att företaget når ut till medborgarna. Detta genom kanaler som tillhandahåller enkel och lättillgänglig design för att locka ett deltagande. Howe (2008) ger råd att vända sig till rätt publik vid användandet av crowdsourcing samtidigt påtalar Jenkins (2008) att man bör tänka på att sprida sig i flera kanaler för att inte förstärka ojämlikheten i samhället.

Ström (2010) och Jenkins (2008) beskriver vikten av att företaget använder olika typer av tekniker och medier för att synas och på så sätt få till en viral spridning. Ström (2010) beskriver att företagets hemsida verkar som naturlig bas, vilket kollektivtrafiknämnden bör ha i åtanke vid utvecklandet av den digitala medborgardialogen. Resultatet i figur 11 visar också på att 30 procent av respondenterna vill uttrycka sina åsikter rörande kollektivtrafiken på deras hemsida. Andra digitala medier verkar som komplement för att förstärka och locka till sig ett deltagande hos medborgarna.

### 5.4 Medieverktyg

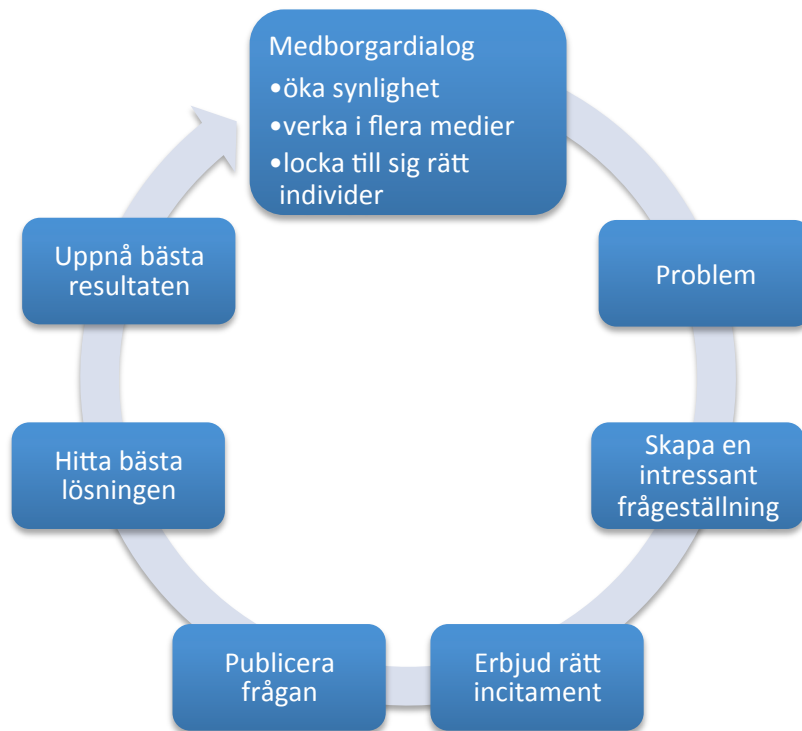
Jenkins (2008) berättar att den sociala gemenskapen har ändrats i och med att tekniken har utvecklats. Kollektivtrafiknämnden har också ökat sin medvetenhet kring att det sker förändringar i den sociala gemenskapen och vill skapa en digital medborgardialog. För att vara med att påverka utvecklingen av kollektivtrafiken idag sker det i form av fysiska träffar med angivet datum. Det kan innebära att fler medborgare skulle kunna vara delaktiga om de inte styrdes av den geografiska platsen och av att de måste passa in i deras kalender. Howe (2008) beskriver att teknikens utveckling har påverkat hur medborgarna kan delta i olika intresseområden oberoende av lokalförankring och tid. Eftersom crowdsourcing innebär att företag kan nå den större massan via sociala medier för företagets vinning (Brabham, 2008; Brabham, 2013), är det av vikt att även informanterna i fokusgruppen var eniga om att det finns flera medier som de kan tänka sig att använda sig av när de vill påverka utvecklingen av kollektivtrafiken. Det fanns flera kommunikationskanaler som informanterna fann som aktuella för att använda sig av i syfte av att påverka något. Studiens resultat (figur 4) visar på att respondenterna rör sig frekvent i flera olika medier vilket kan härledas till Ström (2010)

som menar på att olika medier används för olika syften. Resultatet visar att respondenterna har en spridning på vart de vill uttrycka sig (figur fem). Ström (2010) ger också en beskrivning av olika sociala mediers funktioner och beskriver Twitter som ett bra komplement för att t.ex. marknadsföra webbplatsen och bloggen. Enkätundersökningen (figur fyra) visar på att få privatpersoner använder sig av Twitter regelbundet och eftersom den här studien syftar till att fånga upp medborgarna kan det ifrågasättas om det inte finns bättre alternativ för att synas. De kommunikationskanaler som används flitigast är Facebook, Instagram, Nättidningar och Västtrafik. Andra medier som användes frekvent var t ex bloggar. Vilket skulle kunna tyda på att det är de sociala medierna som företagen bör synas i. Både Facebook och bloggar är medier som från början användes för privat bruk där individer ges möjlighet att uttrycka sig och kommunicera med vänner och bekanta. Ström (2010) beskriver i sin bok hur organisationer kan skapa oppositionsbildning genom att använda sig av sociala medier likaså beskriver både Howe (2008) och Brabham (2013) hur man kan nyttja den nya tekniken för att använda sig av crowdsourcing. Bloggen kan vara ett komplement till webbplatsen där bloggans syfte är att öka intresset för vad organisationen håller på med samt höja lojaliteten mellan organisation och läsare (Ström 2010). Howe (2008) uttrycker vikten av att finnas i rätt medier och rikta sig till rätt typ av individer. För att locka till sig rätt individer kan en blogg vara en bra grund. Bloggen kan genom sin personliga framtoning locka individer som delar samma värderingar och intressen. På så sätt söker sig de individer som är engagerade inom ett visst område till sidor som berör ämnet (Howe, 2008). Det kan härledas till att kollektivtrafiken kan genom ett socialt engagemang i sociala medier locka till sig de medborgare som är intresserad av utvecklingen av kollektivtrafiken.

Vart gemene man vill uttrycka sig när de bidrar med sina åsikter skiljer sig men figur fem visar på att en större andel individer tycker det är enklast att uttrycka sina åsikter digitalt. Däremot visar resultatet också på att 19 procent av individerna föredrar att träffas i grupp och stärker fokusgruppens resonemang att det måste finnas flera kanaler och att det måste finnas en balans mellan det traditionella och moderna. Howe (2008) samt Brabham (2008) menar att det traditionella sätten att påverka kompletteras av de digitala medierna som inte sätter några geografiska hinder. För att skapa en möjlighet för alla medborgare att vara med och påverka bör det kunna ske på olika sätt.

## 5.5 Sammanfattande diskussion

Studiens teoriavsnitt visar på att crowdsourcing är en affärsmodell som nyttjar olika sociala medier. Utvecklingen av tekniken möjliggör för företag att sprida samma information genom flera kanaler och på så sätt nå ut till fler individer. Däremot är det viktigt att företaget har i åtanke att inte använda samma typer av medier och verktyg då det kan leda till ökade klyftor i samhället. Teorin visar också på att olika människor lockas utav olika incitament, därför bör företaget se över incitamentet beroende på vilken grupp som företaget vill vända sig till. Studiens resultat visar på att det finns en osäkerhet om att vilja delta och påverka kollektivtrafiken i Västra Götalandsregionen. För att skapa ett deltagande hos medborgarna behöver kollektivtrafiken ha tydliga riktlinjer för önskemål samt visa på insyn i sin verksamhet. För att locka till sig ett deltagande behöver företaget tänka på vilken målgrupp de vill nå samt ha Howes (2008) principer i åtanke vid nyttjandet av crowdsourcing. Ett crowdsourcingprojekt ersätter aldrig företagets anställda men kan däremot komma med flera idérika och kreativa lösningar än vad som hade kunnat ske internt. Företaget behöver också se till vad den större massan vill, vilket göra att företaget i sin tur tvingas släppa kontrollen över utvecklingen framöver.



*Bild 2. Bilden är framtagen av författarna. Bilden illustrerar hur en medborgardialog kan skapas med crowdsourcing som process.*

## 6. Slutsatser

Syftet med studien var att bidra med forskning om hur medborgarna kan lockas att bidra i frågor som rör kollektivtrafiken detta med hjälp av crowdsourcing. Studiens frågeställning: *På vilket sätt kan medborgarna lockas till att bidra i frågor med hjälp av crowdsourcing? Frågan är inriktad på kollektivtrafiken. Frågeställningen besvaras nedan.*

Tidigare forskning visar på att den kollektiva intelligensen bidrar till ökat kompetens hos medborgarna och bidrar till att medborgarna accepterar de beslut som tas. Studiens empiriska material visar att det finns en osäkerhet i om medborgarna vill vara med att påverka kollektivtrafiken.

Studiens teoretiska ramverk och empiri visar att om organisationen vill använda sig av crowdsourcing för att få med medborgarnas deltagande måste företaget vara tydliga mot medborgarna. Detta genom att definiera sina frågor, vända sig till rätt målgrupp och erbjuda rätt incitament. För att skapa ett intresse för det berörda området behöver de ge medborgarna en insyn i deras arbete, insynen kan företaget skapa genom att synas i flera olika medier. För att företaget skall göra sig tillgängliga för medborgarna behöver de också skapa rätt förutsättningar, detta genom att tillhandahålla verktyg som bidrar till att medborgarna kan skapa kreativa lösningar. Organisationen som använder sig av crowdsourcing behöver också använda sig av flera verktyg för att inte utesluta grupper i samhället.

## 7. Studiens relevans och överförbarhet

Kollektivtrafiknämnden i Västra Götalandsregionen vill skapa en digital medborgardialog för att få in medborgarnas åsikter om att utveckla kollektivtrafiken. Studien visar på att det finns ett intresse hos medborgarna om att vara delaktiga i strategiska frågor inom kollektivtrafiken. Analysen av det empiriska och teoretiska materialet visar på att crowdsourcing som affärsmodell skulle kunna vara en lösning för att skapa en medborgardialog. Studiens relevans kan ses genom att både kollektivtrafiknämnden och medborgarna har ett intresse av att utveckla en digital medborgardialog för strategiska frågor, som berör utvecklingen av kollektivtrafiken i Västra Götalandsregionen

Vi är medvetna om att studien har utgått från kollektivtrafiknämnden och den empiriska studien är inriktad mot kollektivtrafiken. Dock beskrivs crowdsourcing som begrepp ur ett generellt perspektiv och därför skulle studien vara överförbar även på andra organisationer som är intresserade av crowdsourcing.

## 8. Förslag till fortsatt forskning

Under arbetets gång har nya idéer väckts, nedan beskriver vi förslag till fortsatt forskning:

- Undersöka riskerna med att dela information i crowdsourcingprojekt.
- Hitta företag som nyttjat crowdsourcing och undersöka hur Howes tio principer fungerat i företagets fall.
- Undersöka hur de anställda ställer sig till ett crowdsourcingprojekt.

## **8.1 Avslutande reflektion**

I studien visar resultatet på att fokusgruppen och massans åsikter i stort stämmer överens med den litteratur som undersökts i studiens område. Intresset att påverka kollektivtrafiken finns hos medborgarna men för att locka och göra dem delaktiga finns det olika punkter som anses centrala.



## 9. Referenser/Källförteckning

- Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Brabham, C.D (2012) Motivations for participation in a Crowdsourcing Application to Improve Public Engagement in Transit Planning. *Journal of Applied Communication Research*, 40(3), 307-328, doi: 10.1080/00909882.2012.693940
- Barbham, C. D. (2013), Using crowdsourcing in government. *IBM center for the business*. Tillgänglig: <http://www.businessofgovernment.org/report/using-crowdsourcing-government> [Hämtad 2014-04-02]
- Barbham, C. D. (2008) Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. *Convergence*, 14(1), 75-90. doi: 10.1177/1354856507084420
- Björklund, M & Paulsson, U. (2012) *Seminarieboken: Att skriva, presentera och opponera*. Lund: Studentlitteratur.
- Davidsson, B. & Patel, R.(2011) *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Doan, A., Ramakrishnan, R. & Halevy, A. Y. (2011) Crowdsourcing systems on the World-Wide Web. *Communications of the ACM*, 54(4), 86-96. doi: 10.1037/a0014399
- Estellés-Arolas, E. & González-Ladrón-de-Guevar, F (2012) Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38(2), 189-200. doi: 10.1177/0165551512437638
- Howe, J. (2008) *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business*. New York: Crown publishing Group New York
- Jakobsson, U. (2011) *Forskningens termer & begrepp*. Lund: Studentlitteratur.
- Howe, J. (2006, 2 juni). Crowdsourcing: A Definition [Blogginlägg]. Tillgänglig: [http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing\\_a.html](http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html) den 16/4-2014 [Hämtad 2014-04-23].
- Jenkins, H. (2008). *Konvergens kulturen: Där nya och gamla medier kolliderar*. Uddevalla: Bokförlaget Daidalos.
- Krueger A. (1994) *Focus groups: A practical guide for applied research*. Thousand Oaks California: Sage Publications.
- Kvale, S. & Thorell, S-E.(1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Leimeister, J. M. (2010). Collective intelligence. *Business & Information Systems Engineering*, 2(4), 245-248. doi: 10.1007/s11576-010-0234-2.
- Maslow, A. (1943) A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Olsson, H. & Sörensen, S. (2012) *Forskningsprocessen*. Stockholm: Liber AB.
- Prop. 2008/09:93. *Mål för framtidens resor och transporter*. Tillgänglig:

[http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Propositioner-och-skrivelser/Mal-for-framtidens-resor-och-t\\_GW0393/?text=true](http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Propositioner-och-skrivelser/Mal-for-framtidens-resor-och-t_GW0393/?text=true) [Hämtad 2014-04-03]

Ström, P (2010). *Sociala Medier - Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber.

Surowiecki, J.(2005) *The wisdom of crowds*. New York: Anchor.

[http://kittur.org/files/Wisdom%20of%20Crowds\\_Ch1.pdf](http://kittur.org/files/Wisdom%20of%20Crowds_Ch1.pdf)

Van Doorn.M. (2011, 16 mars) Crowdsourcing- när massan blir till guld! [Krönika] Tillgänglig: <http://cio.idg.se/2.1782/1.374004/crowdsourcing---nar-massan-blir-till-guld> [Hämtad 2014-04-09]

## Enkät

Hej!

Vi skriver vår kandidatuppsats i samarbete med Västra götalandensregionens kollektivtrafiknämnd. Vi vill med denna enkät undersöka hur VGR skulle kunna få en digital medborgardialog angående strategiska frågor.

När det rör sig om strategiska frågor kan några exempel vara: Vad är det framtida bränslet? Hur ska man utöka kommunaltrafiken på landsbygden? Det kan också vara frågor som hur man får medborgarna att vilja åka mer kollektivt.

Enkäten består av 9 frågor och tar ca 5 minuter att svara på.

## Del 1/5

### Kön\*

- Kvinna  
 Man

### Alder\*

- 10-12  
 13-15  
 16-19  
 20-25  
 26-35  
 36-45  
 46-67  
 67-100

### 1. Hur ofta använder du dig av följande hemsidor/appar?\*

	Flera gånger i timmen	Flera gånger om dagen	En gång om dagen	Flera gånger i veckan	En gång i veckan	Någon gång i månaden	Någon gång per år	Aldrig
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flashback	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nättidningar t.ex. Aftonbladet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Västtrafik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Om du valde annat, vilken hemsida/appar använder du dig av?

## Del 2/5

### 2. Om det är något du vill påverka, var tycker du det är lättast att uttrycka dina åsikter?\*

Välj max två alternativ

- Via en app
- Skriva ett mail
- Via en hemsida
- Träffas i grupp
- Övrigt:

### 3. Lockas du utav tävlingar?\*

- Ja
- Nej

Lägg till objekt

## Del 3/5

### 4. Tycker du att det är enkelt att vara delaktig i utvecklingen av kollektivtrafiken?\*

Välj ett alternativ

- Ja
- Nej
- Sådär, kunde varit lättare
- Vet ej

### 5. Vad skulle locka dig att delta i utvecklingen av kollektivtrafiken?\*

Välj max 2 alternativ

- Pengar
- Tävlingar
- Äran. Få sitt namn publicerat
- Nyttja för samhället
- Bra för mig själv
- Annat

### 6. Hur ofta kan du tänka dig bidra?\*

Tänk dig att du får en fråga rörande en förbättring av kollektivtrafiken, hur ofta kan du tänka dig svara?

- 1 gång i veckan
- 1 gång i månaden
- 1 gång var 3:e månad
- 1 gång i halvåret
- 1 gång om året
- Mer än en gång i veckan
- Mindre än en gång per år

Lägg till objekt

## Del 4/5

7. Skulle det locka dig att bidra med dina åsikter om kollektivtrafiken utlyste olika tävlingar som handlar om att utveckla kollektivtrafiken?\*

- Ja
- Nej
- Vet inte

8. I vilka av dessa medier skulle du vilja uttrycka dina åsikter för att utveckla kollektivtrafiken?\*

Välj max 3 alternativ

- Facebook
- Twitter
- Flashback
- Instagram
- Västrafiks app
- Västrafiks hemsida
- Övrigt:

## Del 5/5

9. Skulle du vilja vara med att påverka utvecklingen av kollektivtrafiken?\*

- Ja
- Nej
- Vet inte
- Kanske