

Värderingars påverkan på kollektivtrafikens roll för regional utveckling – en värmländsk berättelse

Per-Magnus Bengtsson¹ & Stephan Bösch²

1) Utvecklingschef, Värmlandstrafik AB.

2) Doktorand, Värmlandstrafik AB och Avdelning för Geografi och Turism, Karlstads universitet.

Kontakt: per-magnus.bengtsson@varmlandstrafik.se

Inledning

Kollektivtrafiken i landets mer befolkningstäta regioner och i de större städerna har en i många avseenden tydligare uppgift och en mer självklar roll än vad som är fallet i övriga delar av landet, genom att underlaget för kollektivtrafiken är så mycket större. I län/regioner som Värmland med en dominerande stad och kanske ytterligare någon eller några medelstora städer och en stor omgivande landsbygd är kollektivtrafikens roll inte lika självklar. Främst genom att underlaget ofta inte medger ett utbud som uppnår efterfrågad standard, varken vad gäller tillgänglighet i rummet eller i tiden. Svårigheten ligger i att uppnå en balans mellan samhällsnytta och kundnytta. Värmlandstrafik fick 2006 av sina ägare, landstinget och de sexton kommunerna, uppdraget att medverka till att skapa en hållbar regional utveckling i Värmland, byggd på de tre hållbarhetskriterierna – miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet (se Elkington 1999, Elkington 2004). Ägarna preciserade bolagets huvuduppgifter till att:

- Förbättra regionens tillgänglighet till storstadsområdena Stockholm, Göteborg och Oslo genom bättre tågtrafik.
- Utvidga och binda samman arbetsmarknadsregionerna genom bättre pendlingstrafik med både buss och tåg.
- Samordna samhällsfinansierad persontrafik.

(Trafikförsörjningsplan 2006)

Uppgiften var mycket radikal och innebar en stor utmaning för Värmlandstrafik, i egenskap av trafikhuvudman, såväl som för samtliga operatörer. Inte enbart vad gäller uppdraget i sig utan framför allt med hänsyn på de behov på omvärdering och utveckling som uppgiften ställer på hela verksamheten.

Bredvid ägarna och deras uppdrag till Värmlandstrafik har också medborgaren (som delvis även utgör kundkretsen) en avgörande roll om ägarnas uppdrag kan uppnås av trafikhuvudmannen eller ej. För att Värmlandstrafik ska kunna få den roll som ägarna har skisserat, måste medborgarna ha en liknande positiv bild av kollektivtrafiken som ägarna har – och detta ska dessutom uttrycka sig i användandet av kollektivtrafiken.

I detta kapitel skulle vi därför vilja åskådliggöra vilka problem som finns i Värmland för att kunna uppnå det uppdrag som ägarna har beskrivit men även uttrycka hur vi anser att dessa problem tacklas på bästa sätt. Allt detta görs med fokus på värderingar som är grundbulten i denna artikel.

En teoretisk bakgrund

Social marknadsföring

Individuella motoriserade transporter bidrar till och förorsakar problem såsom buller, luftföroreningar, olyckor, ineffektivt användande av ytor och, kanske det viktigaste problemet som är kopplat till denna form av mobilitet, klimatförändringen (Gärling & Steg 2007). Hur som helst är bilen ett ovärderligt verktyg för att kunna klara det geografiska tidspusslet i de flestas vardag (se t.ex. Gottfridsson 2007). Detta försvarar däremot inte att bilen i många fall används på ett oreflekterat, vanemässigt sätt. Som situationen har beskrivits hittills är det inte förvånande att de flesta studierna om hur de negativa effekterna av den individuella motoriserade trafiken kan bli lösta, inte har som mål att eliminera bilen som mobilitetslösning utan fokuserar på hur människorna kan bli mer attraherade av mer medvetna beslut i färdmedelsvalet. Samhällsvetenskapen rekommenderar därför ofta tvingande (push) åtgärder (att tvinga folk till andra färdmedel, t.ex. genom fysiska restriktioner eller skatteåtgärder), dragande (pull)

åtgärder (att attrahera folk till andra färdmedel, t.ex. genom standardförbättringar i kollektivtrafiken) och som en tredje del tillkommer delvis också så kallad ”social marketing” (att sprida kunskap om för- och nackdelarna av de olika färdmedlen).

I det här mycket praxisnära arbetet med begreppet värderingar som en viktig pelare rör vi oss tydligast i det tredje området, dvs. i ”social marketing”, för i grund och botten handlar det om att försöka ersätta den ”poor image” (Simpson 1994) som kollektivtrafiken i Sverige ändock fortfarande har.

Vad är värderingar?

Vi skulle vilja utgå från att värderingar kan förändras genom att skapa (mer-) värden. Men vad är egentligen värderingar? Här utgår vi från kulturbegreppet såsom redan gjorts i en licentiatuppsats (Bösch 2008), alltså med en humanistisk-samhällsvetenskaplig syn och mindre i en psykologisk mening så som det används exempelvis i Friman (2001). Kulturbegreppet är problematiskt vilket delvis kan förklaras genom dess historia:

“It used to refer to ‘high’ culture. It was extended ‘downward’, to continue the metaphor, to include ‘low’ culture or popular culture. More recently, it has expanded sideways as well” (Burke 2004).

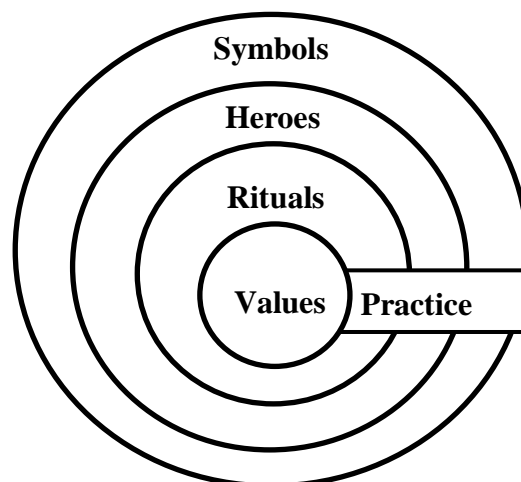
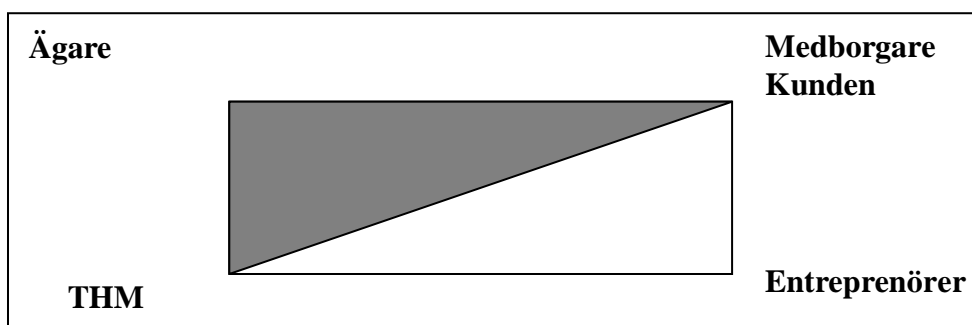


Figure 1: Kultur enligt Hofstede (2001).

På grund av denna enorma bredd av betydelser är det av intresse att begränsa vår förståelse av kultur. "Culture is ordinary" och kultur är ett slags "way of life" (Couldry 2000). Dessa två påståenden beskriver hur kulturbegreppet har använts i den bredare meningen under den senaste tiden för att beskriva praktiker (Burke 2004). Vi förstår i det här arbetet begreppet ur denna samhällsvetenskapligt breda betydelse, alltså som något ordinärt eller vanligt, respektive som ett sätt att leva eller ett sätt att se på världen.

Om vi vänder vår uppmärksamhet till värden/värderingar så är enligt Hofstede & Hofstede (2005) värderingar (values) det mest gömda hos människornas kultur, dvs. det visar sig genom beteendet (practices) men det är outtalat och befinner sig i det undermedvetna. Hofstede (2001) beskriver kulturbegreppets delar i en lökmodell med olika lager där just värderingar/värden ligger längst in och därmed är svårast att komma åt för den kulturintresserade vetenskapskocken (figur 1).

Att åstadkomma värderingsförändringar är därför inte alltför lätt och man balanserar på en smal balk mellan förändringsbehov och kulturell acceptans. För att undvika denna problematik lutar vi oss ideologiskt mot demokratiska värderingsförändringar där medborgare föreslås integreras mer aktivt i praktiska utvecklingsprojekt (Bösch & Anderbergs 2008). Alltså ett slags demokratiskt värdeomskapande som utöver detta söker kulturell acceptans.



Figur 2: Kollektivtrafikens intressentnätverk enligt Enquist (1999)

Kollektivtrafikens "värdespektrum" begränsas dessutom till Enquists (1999) intressentnätverk som består av de politiska ägarna, medborgaren/kunden, trafikhuvudmannen (THM) och entreprenörerna varav den här texten fokuserar på

den övre, i figuren gråmarkerade, triangeln. Med värdespektrum menas att det inte kan finnas fler värderingar än vad det finns intressenter i nätverket även om samspelet mellan de olika intressenterna också motsvarar en viss (organisations-) kultur. I denna delade kultur är det däremot så att också värdegrunden delas mellan intressenterna.

Efter dessa mer teoretiska betraktelser ska vi nu ta oss vidare till de mer praktiska betraktelser som ska leda oss till en bra förklaring av värderingsproblematiken i intressentnätverket som vi på Värmlandstrafik ser det.

Värderingar i kollektivtrafiken

Inom politiken

Politikens värdering av kollektivtrafiken är tudelad. Å ena sidan hör man ofta vilken betydande roll kollektivtrafiken har för en hållbar regional utveckling. Å andra sidan sker inte många stora förändringar för kollektivtrafiken (moderniseringen av järnvägen går mycket långsamt, beskattning på bussar, skatteavdrag för periodkort är bara några associationer). Vi vill alltså hålla med om SLTF:s (idag Svensk Kollektivtrafik, kollektivtrafikens branschförening) formulering som för några år sedan beskrev kollektivtrafiken som en lågprioriterad kelgris.

De transportpolitiska målen, som kan anses vara den viktigaste gemensamma nämnaren för politikens syn på kollektivtrafik, har en otydlig bild av vad kollektivtrafik är och vad den ska bli i framtiden. I propositionen till de nuvarande transportpolitiska målen (Prop. 1998) är kollektivtrafiken ingen enhet utan man indelar enligt transportsystem, dvs. buss tillhör vägtrafik, tåg tillhör järnväg. Detta skiljande mellan transportsystem finns även i tidningsartiklar där det inte är ovanligt att det skiljs mellan kollektivtrafik och järnväg (se Bösch 2009). Denna värdering är betydande för vilken roll kollektivtrafiken kan ha i det stora då en sådan indelning efter transportsystem försvårar kampen för mer hållbara persontransporter eftersom statistiken över modal split (statistisk marknadsandel av respektive transportmedel, ofta baserat på personkilometer) har en

transportsystemövergripande form där vi kan lägga ihop kollektivtrafik, individuell motoriserad trafik, gång/cykel och resten (t.ex. inrikesflyg). I denna statistik, räknat i personkilometer har kollektivtrafiken i Sverige en andel av drygt 16 % (www.sika-institute.se) av det totala persontransportarbetet. Som vi vet är målet att fördubbla andelen kollektivtrafikandelen till år 2020. Detta går bara genom *en* samlad kollektivtrafik (koordination mellan buss, tåg, spårvagn, båt) som konkurrerar med den individuella motoriserade trafiken.

Öppnar man tidningarna så återkommer det ovan beskrivna sättet att indela persontransporter (se exempelvis Nya Wermlands Tidningen 2008-10-09, 2008-11-10, 2008-10-01). Begreppet kollektivtrafik används alltid om man vill framstå som miljömedveten och därmed i viss mån vill vara ”grön”. Ett mycket extremt exempel har tryckts som debattinlägg i Nya Wermlands Tidningen (2008-11-10) där det handlar om förbifart Stockholm, alltså ett vägprojekt. Som ett argument för byggandet heter det där att utbyggnaden av väginfrastrukturen (inte att förväxla med underhållet) leder till minskade CO₂-utsläpp bland annat eftersom därigenom kollektivtrafiken blir mer attraktiv. Artiklen är intressant eftersom det visar på både kelgrismetodiken och vilka problem som kan uppstå om man inte delar kollektivtrafik och individuell motoriserad trafik funktionellt (man ska komma ihåg att mer yta för vägar i längden betyder mer trafik).

Av medborgarna

Medborgarnas värdering av kollektivtrafiken beror naturligtvis på var man bor. Som redan har sagts i inledningen är kollektivtrafiken i städer annorlunda värderad än på landsbygden vilket också ger utslag i användandet. Tittar man på landsbygden, dvs. Värmlandstrafiks realitet, så kan vi enligt Eriksson & Westin (2003) konstatera att bussens rena existens på landsbygden värderas högt eftersom den symboliserar kommunikationen ut i världen, dvs. en levande landsbygd. När det kommer till användandet så är denna buss oftast bara för ”de andra”, dvs. för de som av någon anledning inte får köra bil. Busstrafiken kan alltså anses vara romantiserad. Bussen symboliserar något positivt i sig men detta har ingen betydelse för människornas resbeteende. Symbolismen är alltså positivt laddad medan funktionen är begränsad till en liten krets som står utanför det ”normala”.

Talar man om lite mer allmänna, svenska värderingar av kollektivtrafiken så kan detta uttryckas såsom: "Public transport – something for losers?" (Bösch 2009). Det som menas med denna retoriska fråga kopplar naturligtvis till det som har beskrivits ovan men även till populärkulturens sånger där Markoolio (1998) sjunger om "Åka pendeltåg" och Stefan Demert (2002) sjunger om "SJ, SJ gamle". Dessa sånger anses som ytterligare exempel på den låga statusen som den svenska kollektivtrafiken symboliserar.

Den värmländska historien

Från skolskjutsorganisatör till verktyg för regional utveckling

Den nya uppgiften som Värmlandstrafik har erhållit från ägarnas sida innebär en mycket tydlig förskjutning av fokus i verksamheten. Som de flesta andra trafikhuvudmän har utformningen av trafiken varit tydligt inriktad på den sociala dimensionen. Basen i verksamheten har varit skolskjutstrafik samt anordnande av en grundläggande allmän kollektivtrafik vars huvudsakliga målgrupp varit personer utan tillgång till bil. Varken utformning av linjestruktur eller turtätheten på de enskilda linjerna har varit sådana att de kunnat utgöra ett verkligt alternativ till bilen. Trafiken har främst varit inriktad på lokal och delregional service. Lokala och delregionala färdbevis har förekommit i alla delar av Värmland, exempelvis Picassokort och Jössekort. Även det förhållande att Karlstads kommun fortfarande har en egen organisation för tätortstrafiken i kommunen, vilken inte ingår i länstrafiken och inte heller är samordnad med länstrafiken vad gäller linjesträckning och turutbud mm, är uttryck för detta. Det nya uppdraget innebär att fokus flyttas till arbetspendling och en större tyngd läggs vid den ekonomiska utvecklingen. Samtidigt skall naturligtvis även den sociala och den miljömässiga dimensionen beaktas. Kollektivtrafiken skall underlätta arbetspendling över större geografiska avstånd och på det sättet medverka till en regionförstoring. Bakom uppdraget ligger uppfattningen eller möjligen förhoppningen att regionförstoring, som leder till större och mer diversifierade arbetsmarknader, är en förutsättning för tillväxt och konkurrenskraft på en globaliserad marknad. Genom regionförstoringen i sig skapas en mer hållbar ekonomisk och social regional utveckling. Den miljömässigt hållbara

utvecklingen anses både förutsätta och villkora en ekonomisk tillväxt. Mest intressant är regionförstoring som kan anknyta redan befintliga tätorter till regionen snarare än att tillåta expansion av regionkärnan. Vad innebär då detta nya uppdrag för trafikhuvudmannen och nätverket av operatörer och övriga intressenter?

Ny uppgift, nya krav, nya roller

En så radikal förändring av trafikhuvudmannens uppgift har sin grund i en vision grundad på den politiska nivån enligt den terminologi som används av Enquist vid beskrivningen av det intressentnätverk som kollektivtrafiken bildar (Enquist 1999, se figur 2 i tidigare avsnitt) Framgångsfaktor och kritisk fråga för trafikhuvudmannen i beställardialogen, men framför allt i kunddialogen, blir hur väl förankrad den politiska visionen är i medborgardialogen. Men också hur väl förankrad visionen är i leverantörsdialogen. Främst syftar vi på den politiska nivåns dialog med staten och kommunerna i egenskap av leverantörer av den förutsättningsskapande infrastrukturen. Denna dialog har naturligtvis sin grund i medborgardialogen men förutsätter också en politisk dialog med värdegemenskap på såväl lokal som regional och nationell nivå. Ägarnas uppdrag till trafikhuvudmannen i ägardialogen är ur ett perspektiv mycket tydligt och enkelt. Trafikhuvudmannen skall medverka till eller i vart fall underlätta en regionförstoring som leder till en regionalt hållbar utveckling. Uppdraget innebär att trafikhuvudmannen skall medverka till en samhällsförändring som ger en delvis ny innebörd och tyngd åt begreppet samhällsnytta genom att samhällsperspektivet skiljer sig radikalt från kundperspektivet. Svårigheten uppkommer när uppdraget skall operationaliseras. Legitimiteten i trafikhuvudmannens åtgärder är starkt beroende av att det visionära uppdraget i ägardialogen är väl förankrat i medborgardialogen. Det fordrar en löpande dialog inte bara med styrelse och ägare utan också en nära dialog med de politiska forum som driver frågor om regional utveckling på regional och nationell nivå. Visionen måste ha en god förankring i visionen för länet/regionen. I många avseenden finns på kort sikt inte förutsättningarna för att anordna en kollektivtrafik i överensstämmelse med uppdraget. Uppdraget innebär att trafikhuvudmannen skall medverka till eller underlätta en omställning på arbetsmarknaden. Med nödvändighet medför det att trafikhuvudmannen skall skapa en kollektivtrafik

som det ännu inte finns en marknad för, i vart fall inte en tillräckligt stor. Detta skapar i sig ett legitimitets- och trovärdighetsproblem när det gäller möjligheterna att finansiera kollektivtrafikens utbyggnad. Utvecklingen av trafiken i vissa tyngre stråk skapar behov av förändring av befintligt linjenät i glesare stråk vilket innebär utglesning av turer eller indragning av hela linjer. Eller som beträffande järnvägstrafiken, en snabbare järnvägstrafik som ökar det accepterade pendlingsavståndet – 40–60 minuters restid enkel resa mellan bostad och arbete – kräver en utglesning av antalet tågstopp. Här finns en tydlig skillnad mellan samhällsperspektiv och kundperspektiv som på kort sikt medför ”goodwill” problem.

Den nuvarande situationen är problematisk

Problemen som uppstår genom det ovan beskrivna är mångfacetterade och delvis relaterade till varandra. För att göra genomgången översiktlig kommer vi här att lista de problem som vi kan urskilja:

1. Det första och kanske tyngsta problemet är att det uttalade uppdraget från ägarna till Värmlandstrafik inte passar till medborgarnas värdering av kollektivtrafiken. Politiken har tagit steget från att kräva en kollektivtrafik för först och främst sociala ändamål till en kollektivtrafik som är ett instrument för en hållbar utveckling – inte minst ekonomiskt. Värmlandstrafik försöker därför omprioritera vilket leder till en besvärande diskrepans mellan samhällsperspektiv och kundperspektiv. Enkelt uttryckt finns det brister i samsyn på kollektivtrafikens uppgift mellan ägare/politik, trafik huvudman och medborgare.
2. Politiken är som det har beskrivits tudelad när det gäller kollektivtrafiken. Den beskrivs som viktig för en hållbar regional utveckling men blir också lätt nedprioriterad (detta har kanske en koppling till den romantiserade bilden av kollektivtrafiken som finns hos allmänheten). I och med att Värmlandstrafik skapar en kollektivtrafik där acceptansen kommer senare än resultatet (delvis beroende på medborgarnas värderingar) blir den kortsiktiga effekten att det

politiska stödet kan brista (en tanke som är kopplat till SLTF:s uttalande om kollektivtrafiken som en lågprioriterad kelgris).

3. Därtill kommer att den nationella politiken i form av de transportpolitiska målen tar en mycket vag ställning till vad kollektivtrafik är och hur den ska utvecklas. Det skulle naturligtvis kunna tolkas som ytterligare ett bevis på den tudelade relationen mellan politik och kollektivtrafik. Med tanke på fördubblingsmålet som har ställts upp av Kollframåt (www.vv.se/kollframmat) och antagits av hela kollektivtrafikbranschen (www.fordubbling.se) är denna situation olycklig. En tydlig konkurrensbild mellan kollektivtrafik och individuell motoriserad trafik borde och kommer rimligen att uppstå (t.ex. beträffande investeringar i infrastrukturen).

Hur kan man angripa denna problematik?

Vi anser att det uppdrag som Värmlandstrafik har fått är bra eftersom det försöker bryta med gamla mönster. Samtidigt innebär denna förändring att värdegrunden mellan å ena sidan medborgarna och å andra sidan ägarna och trafikhuvudmannen inte är i takt. För Värmlandstrafik innebär detta att arbetet med marknadsföring (och information), dvs. med förmedlandet av vår nya värdegrund och vilka fördelar den har för allmänheten, måste intensifieras. Samtidigt är det viktigt att det finns en medvetenhet om denna förändrings djärvhet, både hos ägarna och hos trafikhuvudmannen. För att få tillbaka en gemensam värdegrund är utveckling av transparens med lyhördhet mot kunden mycket viktigt. Värmlandstrafik tänker därför introducera ett webbaserat forum där planer görs offentliga (transparens) och där medborgarna kan diskutera dessa planer och därmed ge Värmlandstrafik viktig information om acceptans, brister, idéer m.m. (lyhördhet). Genom detta angreppssätt blir kunden/medborgaren mer aktiv vad gäller beslutsfattande (förespråkas även i Bösch & Anderberg 2008).

Här kommer politikens tudelade syn på kollektivtrafiken in i bilden. För att lyckas med uppdraget måste Värmlandstrafik ha ett långsiktigt förtroende från ägarna. Utan långsiktighet kommer kollektivtrafiken knappast att lyckas och därmed står

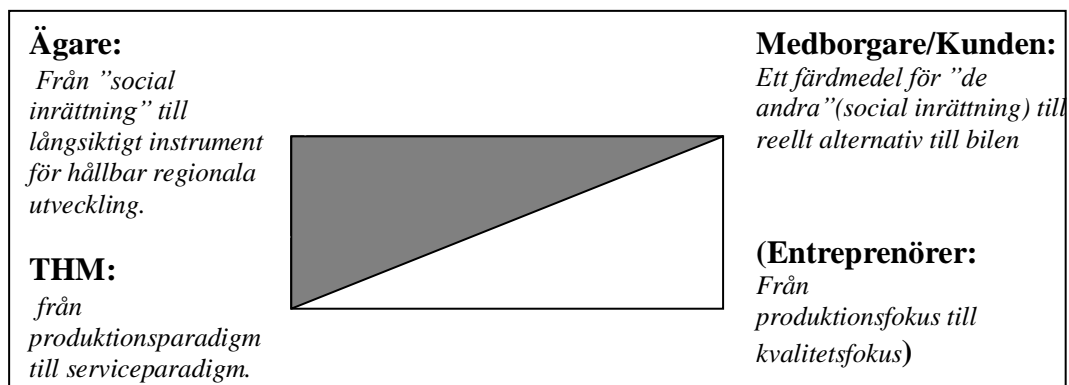
också målet om mer hållbara persontransporter på spel. Värmlandstrafik måste lyckas att få förståelse i den politiska sfären för att värderingsförändringar, alltså förändringar i det innersta skiktet av den kulturella löken, är svåra och tidskrävande. Innan Värmlandstrafik kan lyckas med uppdraget måste ett förtroende gentemot medborgarna skapas som inte baseras på en kollektivtrafik som ”social inrättning” utan som ett verktyg för hållbar regional utveckling – och detta tar tid!

Till detta kan naturligtvis den nationella politiken bidra genom att man börjar indela persontransportsektorn i ett nytt system där den individuella motoriserade (land-) trafiken sätts emot kollektivtrafiken (på land och delvis på vatten). Transportsystemet (dvs. väg eller järnväg) är inte det viktiga, utan dess egenskaper (kollektivtrafik eller individuell motoriserad trafik). Har man en fördubbling av kollektivtrafikens andel av transportarbetet som mål så är detta av största vikt eftersom konkurrensen bara delvis finns i de egna leden (buss mot tåg, buss mot buss, tåg mot tåg) men främst finns i form av den individuella motoriserade trafiken.

Avslutning

Enkelt uttryckt kan man säga att värderingsförändringar är oundvikliga. Bryter man ner den här mycket grova slutsatsen på de olika intressenterna så borde den nationella politiken omvärdera vad kollektivtrafik är (från transportsystemindelning till en mer funktionell indelning) för att därigenom bli väl rustad för det fortsatta fördubblingsarbetet. Den regionala och lokala politiken som också är Värmlandstrafiks ägare, har redan gjort ett stort steg genom formuleringen av uppdraget där Värmlands kollektivtrafik omvärderas till en viktig aktör för den hållbara regionala utvecklingen från att ha haft i huvudsak en social funktion. Även om detta är ett stort och viktigt steg så är det viktigt för fördubblingsarbetet att kollektivtrafiken efter en kort fas inte lågprioriteras igen utan att en långsiktighet byggs upp (också i form av ekonomiska resurser) med en ny värdegrund som måste rota sig först. Trafikhuvudmannen måste vara drivande i denna omvärderingsfas både mot medborgarna och mot ägarna. Som Enquist

(1999) säger måste trafikhuvudmannen röra sig från produktionsparadigm till serviceparadigm. Medvetenheten om nya värderingar och arbetet efter dessa måste kunna förmedlas utåt som värdefulla. Här hjälper naturligtvis den klassiska trafikplaneringen till, där styva tidtabeller och täta turer kommer att vara en viktig byggsten i omvärderingsarbetet (eller snarare *uppvärderings*arbetet). Sätter man inomvärderingsarbetet i intressentnätverket skulle man kunna beskriva det på följande, förenklade sätt (figur 3, inkl. entreprenörerna fast de inte har behandlats mer än i förbifarten i denna text):



Figur 3: Förenklat ordnande av omvärderingsbehov i Värmlands intressentnätverk.

Visserligen är situationen ganska så invecklad men Värmlandstrafik tror sig ha hittat möjligheter (inte vägen än) att hantera de svårigheter som uppstår när kollektivtrafiken ska bli ett verktyg för den hållbara regionala utvecklingen istället för en aktör enbart i den sociala dimensionen. Med tanke på utredningen om en ny kollektivtrafiklag är det däremot osäkert vilka villkor framtiden kommer att ge. Vi hävdar att avregleringen har positiva effekter eftersom entreprenörens ansvar och därmed också kvaliteten ökar. Däremot är vi av den bestämda åsikten att det för en kundvänlig, flexibel och attraktiv (gentemot den individuella motoriserade trafiken) kollektivtrafik behövs en gemensam ram som också kan bilda gemensamma värdegrunder i allmänhet. Kollektivtrafiken måste utvecklas framåt i tiden, inte bakåt. Det myndighetsperspektiv som utredningen tar till är välgörande för att tydliggöra förändring av synsätt och samordning av resurser, men är sannolikt kontraproduktivt i ett kundperspektiv, samtidigt som entreprenörerna saknar kompetens och branschen mognad för nya affärsmodeller.

Referenser

- Burke P., 2004, *What Is Cultural History?* Cambridge, UK: Polity Press.
- Bösch S., 2008, *The Tragedy of Ordinariness – Culture Constraints on Sustainable Development Based on Public Transport*. Karlstad: Karlstad University Studies.
- Bösch S.; Anderberg A., 2008, Organisational Culture in the Stakeholder Network of Public Transport. I: *The Tragedy of Ordinariness – Culture Constraints on Sustainable Development Based on Public Transport*. Bösch S., Karlstad: Karlstad University Studies.
- Bösch S., 2009, *Nation, culture and transport politics*. Karlstad: Avdelning för Geografi och Turism, Karlstads universitet (opubl.).
- Couldry N., 2000, *Inside Culture: Re-imagining the Method of Cultural Studies*. London: Routledge.
- Demert S., 2002 (1971), *Musik vi minns 1970-81*. Stockholm: Universal Music AB (Sweden). (CD)
- Elkington J., 1999, *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.
- Elkington, J., 2004, Enter the Triple Bottom Line. I: *The Triple Bottom Line – Does it all add up?*. Henriques, A.; Richardson, J. (red.), London: Earthscan.
- Enquist B., 1999, *Från produktionsparadigm till serviceparadigm?* Karlstad:, Karlstad University Studies.
- Eriksson L.; Westin, K., 2003, *När går sista bussen? – Glesbygdshörs uppfattning om värdet av kollektivtrafik*. TRUM 2003:1. Umeå, Sweden: Transportforskningsenheten, Umeå University.
- Friman M.; Consumer Psychology: Attitudes and Customer Satisfaction. I: *Market and Service Orientation in Public Transportation*. L. Haglund; A. Stålhammar (red.), centrum för Tjänsteforskning, Karlstad: Karlstad University Studies.
- Gottfridsson H. O., 2007, *Färdmedelsvalets komplexa förutsättningar: En studie av arbetspendling i småbarnshushåll med Kils Kommun som exempel*. Karlstad: Karlstad University Studies.
- Gärling T.; Steg, L. (red.), 2007, *Threats from Car Traffic to the Quality of Urban Life: Problems, Causes, and Solutions*. Amsterdam/Oxford: Elsevier.

- Hofstede G., 2001, *Culture's Consequences*. London: Sage Publications.
- Hofstede G.; Hofstede, G. J., 2005, *Organisationer och kulturer*. Lund, Sweden: Studentlitteratur.
- Markoolio, 1998, *Sticker hårt*. Stockholm: Arcade. (CD)
- Nya Wermlands Tidningen, 2008-10-01, *Goda förhoppningar om bättre tilldelning*.
Författare: Christer Wik. Karlstad: NWT.
- Nya Wermlands Tidningen, 2008-10-09, *Jobben i fokus i (s)-budgeten*. Karlstad: NWT.
- Nya Wermlands Tidningen, 2008-11-10, *Vi gör ordentliga och realistiska satsningar*.
Debattinlägg. Karlstad: NWT.
- Prop., 1998, *Transportpolitik för en hållbar utveckling*. Stockholm: Regeringens proposition 1997/98:56
- Trafikförsörjningsplan, 2006, *Värmlandstrafik Trafikförsörjningsplan 2006-2010*.
Munkfors: Värmlandstrafik AB.
- Simpson B. J., 1994, *Urban Public Transport Today*. London: Spon.
- www.sika-institute.se. *Statens institut för kommunikationsanalys*. Östersund.
(2009-03-31)
- www.vv.se/kollframat. *Vägverket*. Borlänge. (2009-03-31)
- www.fordubbling.se. Svensk Kollektivtrafik. Stockholm.