

NYA MEDIER

Rapporten om multimedie- och Internetföretagen i Sverige



av Åke Sandberg

Nya medier

Rapporten om multimedie- och Internetföretagen i Sverige

Åke Sandberg

Undersökningen är gjord av Arbetslivsinstitutet
i samarbete med PROMISE – Producenter av interaktiva medier i Sverige
och tidningen Vision/Interaktiva affärer

Åke Sandberg har tidigare publicerat bland annat:

Ledning för alla? Om perspektivbrytningar i företagsledning, SNS förlag, Stockholm 1997 (redaktör och författare till två kapitel)

Temanumret "Good work and productivity" av tidskriften *Economic and Industrial Democracy*, Arbetslivsinstitutet och Sage, London 1998, No. 1 (gästredaktör och författare till inledande artikel)

Enriching Production. Perspectives on Volvo's Uddevalla Plant as an Alternative to Lean Production, Avebury, Aldershot 1995 (redaktör och författare till inledande kapitel)

Technological Change and Co-determination in Sweden, Temple University Press, Philadelphia 1992 (huvudförfattare)

Åke Sandberg är forskare vid Arbetslivsinstitutet. Han är civilekonom och docent i sociologi.

Fakta från Arbetslivsinstitutet ISBN 91-7045-465-5

Utgör samtidigt Via TELDOK 34 (ISSN 0283-5266)
<http://www.teldok.framfab.se>

Innehåll

Förord.....	5
Nya medier i korthet.....	7
De nya medieföretagen.....	9
Resultat av undersökningen	13
Storleken och geografin.....	14
Produkterna och uppdragen.....	17
Ägandet.....	23
Kunder och marknader.....	24
Utmaningar och möjligheter för företagen.....	25
Personal.....	29
Kollektivavtal och facklig organisering.....	32
Helhetsbilden	33
Undersökningens uppläggning.....	35
Referenser.....	38
Tabeller	39
Forskning om nya medier – new.media@work.....	54

Förord

Detta är slutrapporten från den första omfattande undersökningen av de nya multimedie- och Internetföretagen i Sverige. De producerar cd-rom och lösningar för Internet och andra nätverk inom eller mellan organisationer. Rapporten belyser denna framväxande nya medieindustri, branschens utmaningar och möjligheter.

Nya medier innebär förändringar i den traditionella mediebranschen, men också av kommunikation, kontroll och inflytande i alla slags organisationer och företag. Det rör grundläggande frågor om IT, organisation och samhälle.

Ingen känner riktigt till helhetsbilden och en beskrivning med basfakta efterfrågas av företagen själva, för att kunna placera in den egna verksamheten på kartan. Den efterfrågas också av branschorganisationer och politiska organ och den ger en grund för fortsatt, fördjupad forskning.

De nya medieföretagen är intressanta av en rad skäl. Det anses vara en framtidsbransch där medier möter IT, med tillväxt i produktion och kvalificerade jobb. Sverige ligger långt framme. De är uttryck för en nätverksekonomi där traditionella arbetsmarknadsrelationer delvis sätts i fråga.

Rapporten bygger på en enkät som drygt 300 företagsledningar svarat på, företag som gör produktioner för cd-rom och Internet. Den ger kunskap om hur det ser ut i företagen, i branschen och vilka förväntningar företagen har inför framtiden. Tabeller och diagram belyser produktion, marknader, ägande, nätverk, anställnings- och avtalsförhållanden och utbildning samt hur företagens ledningar ser på hinder och möjligheter för tillväxt och utveckling.

Det är en optimistisk syn som redovisas. Framtiden och uppföljande undersökningar får visa om den också är realistisk. Vi ser idag nedläggningar och omstruktureringar inom både stora och små företag. Är de ett led i en mognad och konsolidering av branschen eller ett uttryck för bestående lönsamhetsproblem?

Väsentligt för arbetet med denna studie har varit samtal i ett europeiskt nätverk som förbereder gemensam forskning på temat "From media to multimedia industries: Employment, networks and competence". I nätverket ingår Peter Leisink, Nederländerna (initiativtagare), Roman Hummel, Österrike, Scott Lash, England och Lutz Michel, Tyskland. Ett anslag från European Science Foundation har delvis finansierat gruppens arbetsmöten, i ett fall med ett femtontal europeiska företag i branschen.

Kontakterna med den utbildning i interaktiva medier som organiseras av Dramatiska Institutet (Ulf Söderström) och Grafiska Institutet (Viveka Lindström och Yngve Sundblad) har också varit givande, liksom samarbetet i en grupp som förbereder forskning om framtidens nyhetsförmedling (bland andra Peter Ullmark och Dan Sjögren, Nutek). En studieresa till företag och forskning inom nya medier i New Yorks Silicon Alley, på initiativ av Marie Persson på WM-data Education, har givit inspiration i slutarbetet med rapporten. The New York New Media Survey har varit en värdefull bakgrund till den svenska enkäten och vissa jämförelser görs här i rapporten.

Många har direkt medverkat till genomförandet av undersökningen. Jag vill först och särskilt tacka dem som trots tidspress tagit sig tid att besvara enkäten, liksom Christofer Edling som skickligt och snabbt gjort databearbetningen och även läst och kommenterat tidigare manuskript.

Enkäten har gjorts i samarbete med branschorganisationen Promise (Producenter av interaktiva medier i Sverige) och tidningen Vision/Interaktiva affärer. Från Promise har på flera sätt Hasse Samuelsson, Henrik Ahlén (även i Ahead Multimedia), Caroline Weinhardt och Linda Carlsson bidragit i arbetet. Henrik och Hasse har kommenterat rapporten under tillblivelsen. SCB har telefonintervjuat en del av företagen. Lars Stahre och Cecilia Fjällström på Dagens Industri ställde sin webbpublicerade lista på Internetföretag till vårt förfogande. En särskild bearbetning av materialet utifrån regionala utgångspunkter har genomförts. Den har finansierats av Forskarstation Bergslagen. Genom Via Teldok blir rapporten tillgänglig för intresserade av teleanknuten IT-användning. Jag tackar alla för det goda samarbetet.

Jag vill också tacka följande personer som på olika sätt givit råd och kommentarer i arbetet med enkäten, bearbetningen och rapporteringen: Niklas Bruun, Eric Elgemyr, David Johnsson, Annette Lilliestierna, Casten von Otter, Birgit Pingel och Anders Wikman samtliga från Arbetslivsinstitutet, liksom Lars-Inge Andersson som fått datornäten att klara komplicerade filer; Anders Kjellberg, Lunds universitet; Suzanne Liljegren, Business Arena Stockholm; Teresia Widigs, Nutek; Lars Bolander och Björn Burell i Sveriges multimediaförening; Håkan Henning, Etc; Bo-Eric Eriksson och Göran Larsson, Grafiska fackförbundet samt deltagare vid en internationell workshop arrangerad av Gerhard Fuchs vid Akademie für Technikfolgenabschätzungen i Stuttgart. För kvarstående brister svarar jag själv.

Preliminära delresultat har tidigare redovisats i en seminariestencil. Den redovisningen ersätts nu av denna rapport.

Stockholm den 15 maj 1998

Åke Sandberg

Nya medier i korthet

- Omsättningen inom nya medier förväntas växa med 100 procent per år
- Företagen har typiskt sex-sju anställda, men några stora drar upp medeltalet till knappa tjugo anställda
- De nya medieföretagen är i hög grad ett storstadsfenomen
- Antalet produktioner domineras stort av Internet med 80 procent
- Cd-rom utgör bara 16 procent av produktionerna, men en större andel av omsättningen
- Bara fem procent är spel och underhållning, reklam och företagspresentationer dominerar
- Uppdragen är ofta breda inom information, marknad och organisation
- Många bedriver även annan omfattande verksamhet, ofta IT-konsultation
- Nya medieföretag samarbetar med varandra i produktionen
- 18 procent är dotterbolag, med moderbolag från vitt skilda branscher
- Bara tre procent av ägandet finns i riskkapitalbolag
- Fyra femtedelar av produktionerna görs på uppdrag och fyra femtedelar av kundföretagen finns inom privat sektor
- Utlandsetableringar och export bedöms öka
- Stora hinder för företagens utveckling är brist på kvalificerad personal och riskkapital och brister i kundernas kunskap
- I en mindre del av undersökningen svarar sex procent att arbetsrätten är ett stort problem och 20 procent anger skatteregler

Nya medier

- Problemen i den egna verksamheten och driften är små och gäller främst kompetensutveckling och finansiering
- Många i företagen är högskoleutbildade, särskilt med datainriktning
- Rekryteringsbehovet det närmaste året är störst inom dataområdet
- Fast anställda dominerar stort med 85 procent, bara en fjärdedel av de anställda är kvinnor
- Lönerna är i genomsnitt 20.000 kr för projektledare med flera och 17.000 kr för administrativ personal, men spännvidden inom grupperna är stor
- Kollektivavtal finns i färre än 20 procent av företagen
- Fackligt organiserade saknas i 60 procent av företagen
- Ser vi en ny modell för arbetsmarknadsrelationer?
- Viktiga uppgifter för företag och politik är avancerad utbildning och tillgång till riskkapital.

De nya medieföretagen

Förväntningarna på tillväxt är stora inom företagen i den nya mediebranschen och även på politisk nivå regionalt, nationellt och inom EU. Det är de nya IT-företagen, inte minst när medier möter IT, som skall skapa jobb framöver och vara en hävstång för förnyelse. Det sker ett samspel och utsuddande av gränser mellan TV, datorer och telekommunikationer. De nya medie- och IT-företagen är kunskapsföretag med stor andel högutbildade och de arbetar ofta i nätverk. De är moderna, de anvisar kanske vägar framåt även för andra branscher.

Det är dock en okänd bransch. Djupare kunskaper saknas och framför allt saknas en god helhetsbild. Vår landsomfattande och breda enkät ger bidrag till en kunskap om branschen och dess företag. Den riktade sig till producenter inom nya medier med cd-rom och webbsidor som produkter.

Om optimismen och förväntningarna är stora förefaller inte det samma kunna sägas om vinstmarginalerna. Lönsamhetsproblem finns idag både i de stora mediekoncernernas satsningar på interaktiva medier och i de mindre, mer renodlade nya medieföretagen, många med brokig branscbakgrund. Men företagen fortsätter satsa, de nya och mindre kanske ofta för att det är spännande och man tror på sin idé, de stora för att de vill försäkra sig om att inte missa en kommande marknad och förväntad omvandling i mediebranschen. Optimismen kommer säkert att visa sig ha varit befogad i många fall, i andra fall kommer företag att möta svårigheter och slås ut. Det förefaller nu vara en konsolideringsfas där företag samverkar nära i nätverk samtidigt som hopslagningar, uppköp och nedläggningar står på dagordningen. Kommande undersökningar kommer att belysa dessa processer.

New York kan illustrera omvandlingen bland de nya medieföretagen. Där har man hunnit genomföra två kartläggningar. Det visade sig 1997 att 68 procent av företagen hade startat de tre senaste åren och 30 procent under de senaste 18 månaderna. Under de 18 månader som gick mellan den första och andra undersökningen hade 17 procent av företagen upphört.

Dagens Industri har gjort två kartläggningar av Internetföretag i Sverige med basuppgifter om omsättning och typ av produkter/tjänster. Jämfört med vårt urval av företag, exkluderar DI rena cd-romproducenter, men inkluderar utöver producenter i vår mening, även återförsäljare av Internetanslutningar, operatörer, och mjuk- och hårdvaruleverantörer. Listan från 1997 om-

fattade 500 företag. I tidningens Internetbilaga den 8 maj 1998 finns 418 företag. Minskningen förklaras av uppköp, sammanslagningar där flera bolag nu redovisas under ett namn, ändrad inriktning och av att ca fem procent av företagen från 1997 upphört. Det var också fler företag 1998 än året innan som inte ville lämna den efterfrågade uppgiften om omsättning på Internetverksamhet, och de uteslöts ur listan som publicerades. Denna vägran kan kanske i vissa fall tolkas som att omsättningen inte blivit den förväntade.

Företagen i den nya mediebranschen framhåller i vår svenska undersökning framför allt tre yttre hinder för tillväxt och utveckling: brist på kompetent personal, brist på riskvilligt kapital och kundernas bristande kunskap. Det är alla tre områden där den offentliga politiken kan bidra till att skapa goda förutsättningar. Företagen betonar mer dessa yttre hinder än tillkortakommanden i driften av den egna verksamheten. Det ligger kanske nära till hands att lasta problem med till exempel tillväxt och lönsamhet på omvärlden, snarare än att söka dem i driften och organiseringen av den egna verksamheten. Utifrån sett vore det inte märkligt om dessa nya företag i en framväxande bransch, med ny teknik och med unga företagsledare och anställda också hade väsentliga problem med den egna organisationen och effektiviteten.

Omvandlingen till följd av nya medier och kommunikationsnät gäller dels *medieindustrin*, dels *alla slags organisationer och företag*. Framtiden kan komma att se olika ut för dessa olika delområden. Att vissa webbplatser, nätplatser, med underhållning, "underhållningssajter", visat sig mindre lönsamma hindrar inte framgång för till exempel konsultföretag som utvecklar interaktiva kommunikationssystem och multimedier för andra företag. Låt oss se närmare på omvandlingen inom (i) medier respektive (ii) organisationer i allmänhet.

(i) *När medier möter IT förändras traditionella medier* (press, radio och TV), produktion och arbete i branschen. Det skapas också vad som kallas en *ny medieindustri* som publicerar på Internet och cd-rom. Den tekniska grunden är digitalisering (information lagras i form av nollor och ettor i datorn) och den gör att bild, ljud och text finns i samma digitala form och kan samspela på ett nytt sätt (multimedier). Användarna kan göra val i sin väg genom innehållet och även skapa eget innehåll och kommunicera med andra (interaktiva medier). Allt detta förnyar medieindustrin snabbt och i grunden. Vi skall utveckla detta något.

Tekniska innovationer inom informations- och kommunikationsteknologi (IT i vid mening eller ICT i engelsk förkortning) ger de grundläggande förutsättningarna för omvandlingen. Det gäller *digitalisering* av information och en ny global infrastruktur med kommunikationsnätverk. *Internet* är en central del av dessa nätverk.

De tekniska förändringarna samspelar med andra grundläggande processer såsom internationalisering, liberalisering, privatisering, avreglering och flexibilisering av produktion och arbetsmarknader. Resultatet blir branschglidning och en konvergens och integrering mellan traditionella medieindustrier samt delar av den nya medieindustrin.

Medier står inte bara för medieindustrier, utan man brukar tala om olika medier i meningen *text, ljud, bild och grafik*. Digitalisering gör att dessa kan samspela och komplettera varandra, i så kallade multimedieproduktioner¹. Digitala medier är ofta i hög grad *multimediala*. Avancerade sådana produktioner innehåller även rörliga bilder och 3D-presentationer. På Internet är det fortfarande problem med rörliga bilder och 3D på grund av brist på bandbredd. Cd-rom tillåter redan nu mer avancerade lösningar. I Sverige har innebörden av ordet multimedier allt mer kommit att bli cd-romproduktioner.

Digitala medier är också i hög grad *interaktiva*. Användaren kan göra val och kan ofta samspela med andra användare. Den höga graden av interaktivitet är kanske det mest utmärkande för nya medier. Men notera att det är en gradfråga; man kan välja sin väg också genom en tidning och i radio kan man delta i telefonväkteriprogram.

Digitala medier är också *tidsberoende* på så sätt att "program" och meddelanden kan hållas aktuella kontinuerligt. De kan också "konsumeras" och kommenteras vid en tidpunkt som användaren bestämmer själv.

(ii) Dessa landvinningar med nya möjligheter till presentation och interaktion, tillsammans med "elektroniska nätverk" för kommunikation inom och mellan företag, mellan människor som individer och medborgare, ger möjligheter till *väsentliga förändringar i alla slags verksamheter och branscher*, inte bara inom medieindustrin. Kommunikation, kompetens, samordning, kontroll, inflytande och demokrati är alla aspekter som påverkas av den nya tekniken och den nya nätverksorganiseringen. Mediers möte med informations- och kommunikationsteknik hamnar i fokus i en framtidsinriktad diskussion. Ett grundtema är *new.media@work*, det vill säga nya medier i tillämpning och nya medier i arbetslivet. Rapporten ger en bas för den som vill fundera vidare på dessa ekonomiskt, socialt och politiskt avgörande frågor.

I juni 1998 ger det europeiska forskarnätverket "From media to multimedia industries" (nämnt i förordet) ut ett temanummer *Multimedia@Jobs* av tidskriften *Medien-Journal* (Salzburg). Jag kommer här och var att jämföra branschen i Sverige med situationen i Tyskland, Nederländerna och Österrike som Lutz Michel, Peter Leisink respektive Roman Hummel beskriver den i sina artiklar.

Låt oss reflektera något över medieindustrin, med hjälp av en essä av Scott Lash i samma tidskrift. Företag samarbetar i nätverk, med mer eller mindre hierarkiska inslag, ibland på global nivå och det sker uppköp och hopslagningar till omfattande mediekoncerner. Medier är defini-

¹Man använder här ibland i stället termen "multimodala produktioner". Text, ljud och bild benämnes då "modaliteter" och inte medier. En ytterligare komplikation i språkbruket är att man i branschen talar om cd-rom och Internet som de två huvudsakliga medier i vilka man producerar sig.

tivt en industri och en väsentlig industri i nätverkssamhället. I det nya globala nätverkssamhället framstår de stora företagen i informationssektorn som dominerande aktörer. Kontrollen av innehållsproduktionen, innehållsfabriker som Hollywood och televisionstudior är viktig, liksom i det "gamla mediasamhället". Men allt väsentligare kan spridningsvägarna, de elektroniska motorvägarna, bli: kommunikationsmedlen, kablarna, fiberoptiken, satellitfrekvenserna och slutligen Internet samt andra nät. Här finns företag med ambitioner till kontroll över länkar, över datorer och deras insidor och de integrerar bakåt mot innehållsproduktionen. Scott Lash vidgar perspektiven innan vi snart återvänder till de nya svenska medieföretagens vardag.

Bakgrunden för den undersökning som här presenteras är studier inom tidningsproduktion på 70- och 80-talet samt ett ständigt intresse för nya former för företags- och arbetsorganisation där nya medier nu får en central roll. Detta har rapporterats i böcker som *Technological Change and Co-determination in Sweden* och *Ledning för alla?* (se referenser på titelsidans baksida). I *Technological Change and Co-determination in Sweden* och i ett aktuellt tidskriftsnummer om *Good Work and Productivity* finns översikter över forskning om teknik, IT och arbetsorganisation. Dessa kompletterar översikten över IT och sysselsättning i *IT-rapporten* från Arbetslivsinstitutet, skriven av Kurt Lundgren och Sofia Wirberg.

Syftet med denna undersökning har varit att få fram en beskrivande bild av den nya mediebranschen och dess företag i stora drag. Studien avses ligga som grund för vidare forskning och ytterligare studier. Mest närliggande är en upprepad enkät, för att skapa en dynamisk bild av framväxten av en ny bransch, i ett jämförande, internationellt perspektiv. Enkätens resultat kompletteras genom dels teoretiska studier, dels fördjupade studier av företag inom olika delar av nya medier. Det gäller alltså såväl ny medieteknik inom själva mediebranschen, bland annat framtidens nyhetsförmedling, som nya medier som inslag i förändringar av företag och nätverk inom skilda branscher. Fokus kommer att ligga på kunskaper, industriell organisation, nätverk och virtuella organisationer, samt på demokratiaspekter som gäller tillgång till och möjligheter att använda de nya medierna. En forskning som denna med inriktning på teknik, organisation och samhälle avses samspela med forskning inom datavetenskap, design och konst.

Resultat av undersökningen

Enkäten riktade sig till företag som är producenter av nya medier, cd-rom och Internet-lösningar. Vi utslöt alltså till exempel företag som levererar Internetutrustning, hårdvaru- och mjukvaruföretag samt utbildare, om de inte samtidigt är producenter i vår mening.

Vi identifierade cirka 750 företag varav drygt 600 visade sig vara aktiva företag i branschen som "producenter av nya medier". Hälften av dessa företag svarade på enkäten. Sist i rapporten presenteras något mer om enkätundersökningens uppläggning och genomförande.

600 företag är en uppskattning i underkant av antalet företag. Våra resurser att lägga upp en fullständig databas var begränsade, så ytterligare tid och ansträngningar hade säkert givit fler företag i vår lista. Vill man göra en försiktig gissning av hela branschens omfattning i Sverige kan man multiplicera våra genomsnittssiffror för till exempel antal anställda och omsättning med 600. Ett viktigt förbehåll, som gör att vi valt att vara mycket återhållsamma med dessa multiplikationer, är att vi ännu inte har underlag som gör att vi kan säga att de 302 företag som svarat är representativa för alla 600 i vår databas eller för hela (den delvis okända) branschen. Det kan till exempel vara så att de företag som svarat i genomsnitt är större än de som inte svarat och de som vi inte funnit. Vi kan också ha missat en del "nya-medieavdelningar" i större företag i andra branscher.

Hur stor är branschen i andra länder? För Tysklands del bedömer experter att där finns 600 – 800 nya medieföretag. Då räknar man inte bara producenter utan även serviceföretag, främst utbildare på området, så det är en något vidare definition än vår. Sverige verkar alltså ha ett jämförelsevis stort antal företag. Sverige ligger också långt framme i innehav av mobiltelefoner, i Internetanvändning, datoranvändning och liknande (se Teldok rapport nr 115 om Sverige). Användningen är socialt snedfördelad, men initiativ som den så kallade LO-datorn (ett förmånligt paket som inkluderar Internetabonnemang), förmånliga datorköp via arbetsgivaren, liksom datorer i skolan kan bidra till att minska informationsklyftorna. En bred kunskap och tillgång till ny informations- och kommunikationsteknik ger troligen också goda förutsättningar för den nya medieindustrins utveckling. Som vi kommer att se anser företagen i branschen att kundernas bristande kunskap är ett av de största hindren för tillväxt. Infrastruktur och telekom ses inte som ett av de större hindren. I själva verket ligger Sverige genom tidig avreglering långt framme, kanske Stockholm speciellt genom kommunala kabeldragningar.

I fortsättningen presenteras resultaten av vår enkätundersökning närmare, tema för tema. Diagrammen återfinns löpande, parallellt med texten. Tabeller med i stort sett hela sifferunderlaget ligger sist i ett särskilt avsnitt.

Diagram och tabeller får gärna citeras och återges med angivande av källa: *Nya medier. Rapporten om multimedie- och Internetföretagen i Sverige*, Arbetslivsinstitutet, Åke Sandberg 1998.

Storleken och geografin

Omsättningen inom nya medier förväntas växa med 100 procent per år

De nya medieföretagen är små med en genomsnittlig omsättning inom nya medier år 1996 på drygt tre miljoner kronor (mkr). Men omsättningen förutses växa snabbt och 1997 beräknas den till sex mkr och 1998 till elva mkr. Medianomsättningen växer samma år från en till tre respektive fem mkr. Det är alltså en förväntad exceptionell tillväxttakt på 100 procent per år.

Omsättning och beräknad omsättning per år (mkr)

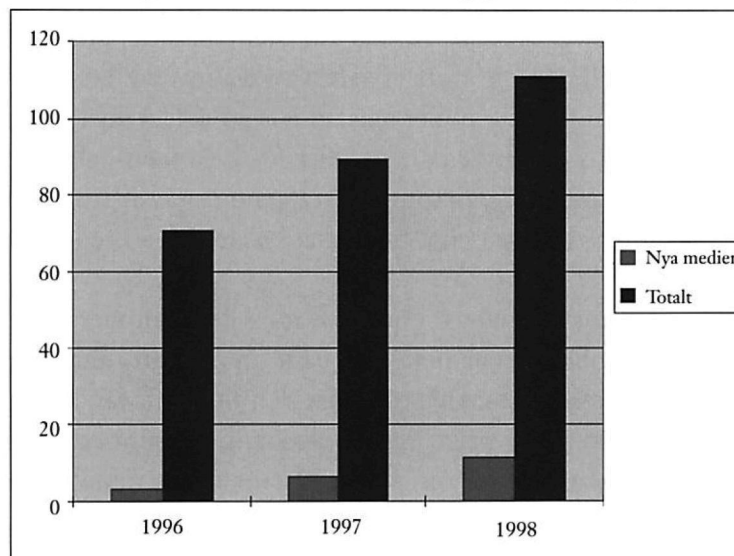


Diagram 1

Källa: Rapporten "Nya medier", Arbetslivsinstitutet, Åke Sandberg 1998

Antalet nya medieproduktioner per företag har en median på tio och ett medelvärde på 18, år 1996. Den bedömda expansionen på ett år mellan 1996 och 1997 är 50 procent.

Som jämförelse hade tyska nya medieföretag 1996 en genomsnittlig omsättning på nära 10 mkr, en tillväxt på 40 procent på ett år och en genomsnittsstorlek tre gånger den svenska. I New York har på 18 månader, mellan 1995 och 1997, andelen företag med mindre än en miljon dollar i omsättning ökat från 63 procent till 83 procent av det totala antalet företag, men samtidigt

svarar de fem procent av företagen som är större än fem miljoner dollar för över 70 procent av de totala intäkterna². Små och stora företag förefaller växa i samspel och komplettera varandra.

Inte sällan ingår nya medier som en del i företag som också har andra verksamheter och de utgör då i regel en mindre del. Totalt är andelen nya medier i genomsnitt bara fem procent av företagets omsättning 1996, men den bedöms komma att fördubblas till 1998 års utgång och då bli tio procent.

Drygt två hundra av de företag som svarat på enkäten har givit fullständiga uppgifter om sin produktion fördelad på medier. 33 procent av företagen producerar för Internet och inga andra nya medier. De hade 1996 mindre omsättning på nya medier än genomsnittet för branschen, drygt två mkr jämfört med tre mkr. När Internet ingick som del i ett företag med annan verksamhet än nya medier hade företaget en genomsnittlig total omsättning på fem mkr mot branschgenomsnittet 71 mkr i total omsättning.

Företagen har typiskt sex-sju anställda, men några stora drar upp medeltalet till knappa tjugo anställda

Nuvarande och beräknat antal anställda per företag

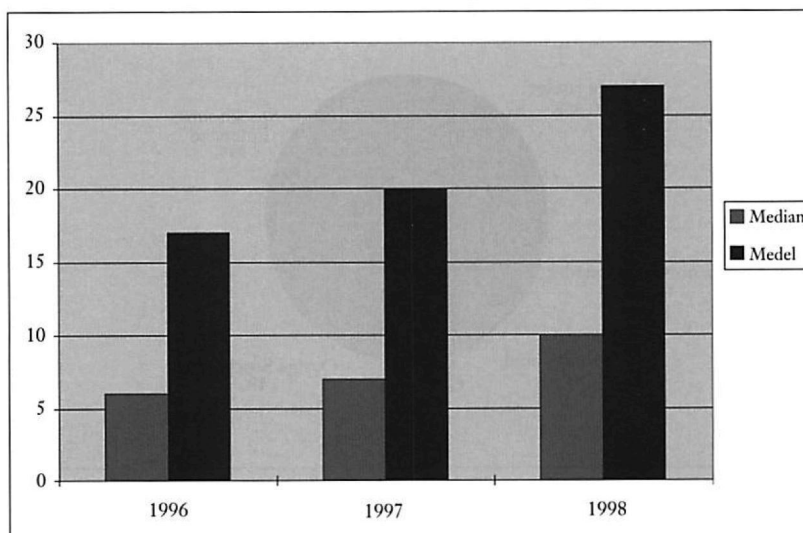


Diagram 2

Källa: Rapporten "Nya medier", Arbetslivsinstitutet, Åke Sandberg 1998

Medianantalet anställda i företagen år 1996 var sex stycken. 1998 beräknas det till tio. Medelstorleken är 17 respektive 27 anställda. Att medelvärdet är högre än medianen betyder att det dras upp av några få företag med många anställda, medan de flesta har ganska få. Detta

² Undersökningen i New York-området riktades till 430 slumpvis utvalda företagsledare i över 6.000 företag. De telefonintervjuades och cirka hälften av de 430 fyllde också i ett frågeformulär. Därutöver gjordes mer kvalitativa intervjuer.

inkluderar alla anställda i företaget, oavsett sysselsättning; många företag har en blandad produktion där det är svårt att skilja ut vilka som arbetar med nya medier. Mätt i antal anställda är ökningstakten betydligt lägre än för omsättningen, företagen verkar räkna med en ökad omsättning per anställd.

De nya medieföretagen är i hög grad ett storstadssfenomen

Nya medier är i hög grad ett storstadssfenomen. Stockholms innerstad dominerar med hela 33 procent av antalet företag. I Stockholm som helhet (Stockholm med närförorter³) finns nästan hälften av företagen, närmare bestämt 47 procent.

Sammanlagt finns 64 procent av företagen i de tre storstäderna, varav nio procent i Göteborg⁴ och åtta procent i Malmö-Lund⁵. I de fyra andra universitetsorterna, Linköping, Umeå, Uppsala och Luleå, finns nära elva procent av företagen. Universitetsorterna (exklusive de nya högskoleorterna) har alltså sammantagna 75 procent av företagen, för övriga landet återstår 25 procent. Där framträder bland annat Västerås med 1,8 procent.

Företagens geografiska spridning

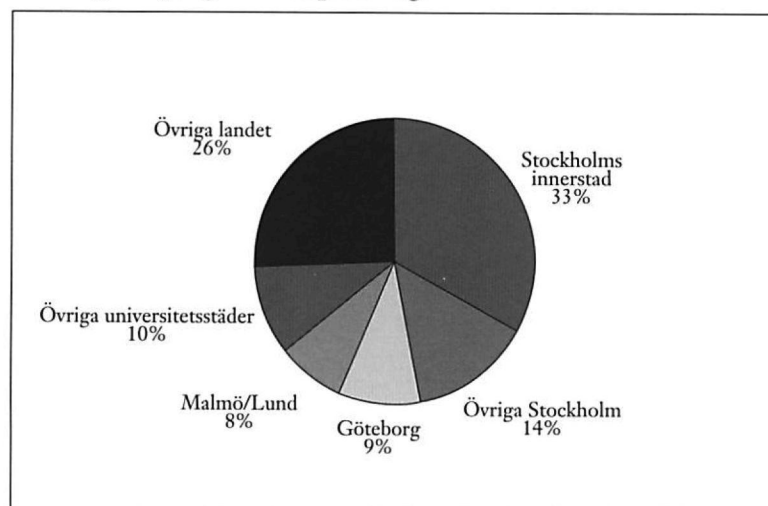


Diagram 3

Källa: Rapporten "Nya medier", Arbetslivsinstitutet, Åke Sandberg 1998

Trots att man arbetar med bits, med ettor och nollor som är lätta att överföra elektroniskt, finner vi alltså en synnerligen hög geografisk koncentration av företagen till storstäder och universitetsorter. Andra faktorer verkar för framväxt av lokala och regionala kluster av nya medie-

³ Grunden för avgränsningarna har varit postnumrens två första siffror. Stockholm inkluderar sålunda Arlanda stad, Bandhagen, Bromma, Danderyd, Gustavsberg, Haninge, Kista, Lidingö, Munsö, Nacka, Nynäshamn, Saltsjöbaden, Saltsjö-Boo, Sollentuna, Solna, Sundbyberg, Täby och Upplands-Väsby.

⁴ Inklusivt Göteborgs skärgård och Mölndal/Mölnlycke.

⁵ Inklusivt Falsterbo med ett företag.

företag. Det kan handla om tillgänglig kompetens och arbetskraft, infrastruktur, kreativ miljö med andra företag inom medier, reklam, publicering, företag i angränsande branscher och att kunderna och de stora företagens huvudkontor finns där. I Stockholms fall kan Ericssons och Telias närvaro bidra till goda förutsättningar för branschen. Men troligen är det så att specialiserade företag, ofta underleverantörer till de nya medieproducenter vi avgränsat oss till, är och kan komma att bli, mer geografiskt spridda i landet.

Om vi antar att Stockholm har 50 procent av de drygt 600 svenska företag vi identifierat, finns där alltså ungefär 300 företag. I ett av de nya mediernas verkliga centrum, Manhattan i New York, räknar man med att det finns drygt 2.200 företag, med en mycket vid definition som inbegriper design och utveckling av innehåll, marknadsföring, distribution, elektronisk handel, mjukvaruutveckling, verktyg för innehållsutveckling samt service och stödtjänster till nya medier. En bedömning från en initierad expert i New York är att antalet nya medieproducenter på Manhattan kan röra sig kring 700. En annan uppgift i New York-enkäten är att dryga 60 procent av företagen i hela New York-området skulle arbeta med innehållsdesign och innehållsutveckling, inklusive specialiserade underleverantörer.

Produkterna och uppdragen

Antalet produktioner domineras stort av Internet med 80 procent

Bland typerna av medier dominerar Internet och intranät (kommunikationsnät inom företag) stort med nära 80 procent av det totala antalet produktioner i de undersökta företagen. Internet ensamt har 72 procent av produktionerna. Cd-rom har 16 procent och diskett fem procent.

Typ av produkt (% av antal produktioner)

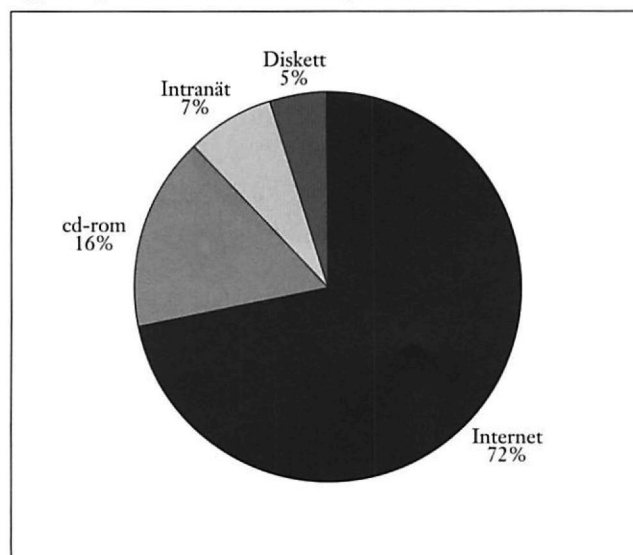


Diagram 4

Källa: Rapporten "Nya medier", Arbetslivsinstitutet, Åke Sandberg 1998

Cd-rom utgör bara 16 procent av produktionerna, men en större andel av omsättningen

Räknar man på mediernas del i omsättningen blir bilden en annan. En typisk cd-romproduktion kan kosta en halv miljon kronor, medan många Internetproduktioner ligger kring 100.000 kronor. (Intra- och extranätproduktioner för företag kan dock vara stora.) Vidare är en cd-romproduktion klar när skivan pressas. Det är svårare att avgränsa vad som är en ny Internetproduktion och vad som är en uppdatering.

I den tyska undersökningen, som dock hade en helt annan indelning av produktionen, ser cirka tre fjärdedelar av företagen cd-romproduktion som sin kärnverksamhet. Cd-rom utgjorde en fjärdedel av omsättningen och "online multimedia" bara nio procent (vid sidan om programmering, utbildning, konsultation med mera). Internetproduktionerna har alltså en betydligt större tyngd i de svenska företagen än i de tyska.

Bara fem procent är spel och underhållning, reklam och företagspresentationer dominerar

Produktionernas antal domineras stort av reklam och företagspresentationer med tillsammans över 50 procent. Utbildning svarar för hela 26 procent medan spel och underhållning bara utgör fem procent av antalet produktioner.

Innehåll i nya medieproduktioner

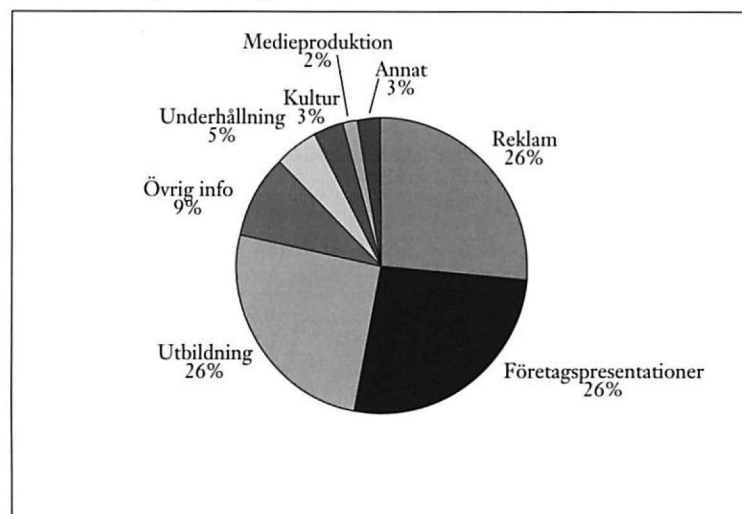


Diagram 5

Källa: Rapporten "Nya medier", Arbetslivsinstitutet, Åke Sandberg 1998

För de företag som producerar för Internet som enda medium är dominansen för reklam och företagspresentationer närmast total, sammanlagt nära 80 procent, vardera 46 respektive 33 procent av antalet produktioner.

Innehåll i produktionen i renodlade Internetföretag

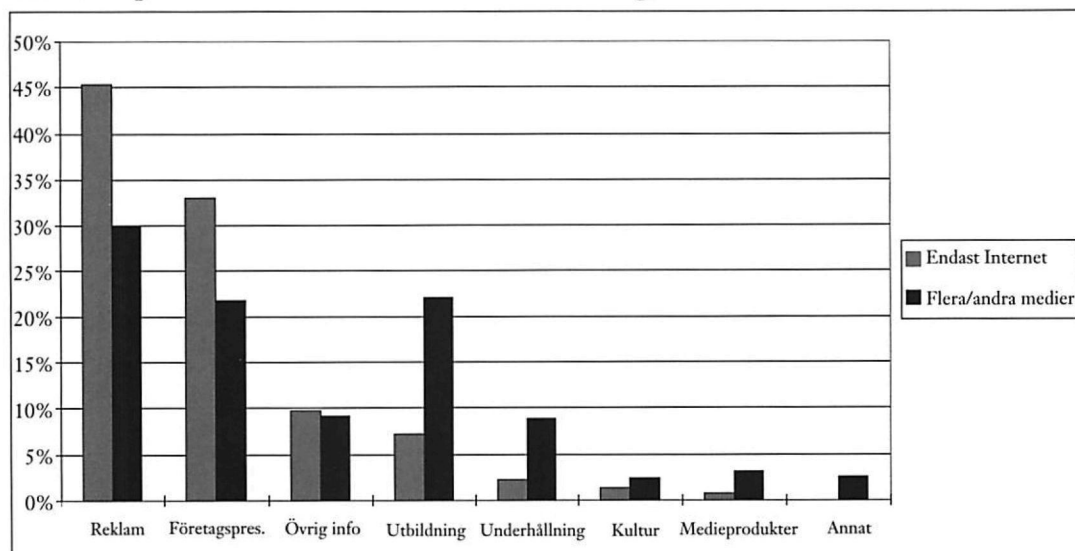


Diagram 6

Källa: Rapporten "Nya medier", Arbetslivsinstitutet, Åke Sandberg 1998

Den bilden av produktionen för Internet stämmer med hur företag använder sina hemsidor. I genomsnitt för branscherna livsmedels-, maskin- och elektronikindustri, transporttjänster och datakonsulter, används hemsidor för att informera om produkter och tjänster i 88 procent av företagen, för att sprida bakgrundsinformation om företaget i 70 procent och för att ge möjlighet till beställning av varor och tjänster (elektronisk handel) i 22 procent av företagen. De två första siffrorna är klart högre för datakonsultföretag, 96 respektive 84 procent - en bransch som kan antas likna nya mediebranschen själv. (Nutek R1998:17)

Uppdragen är ofta breda inom information, marknad och organisation

Knappt hälften av de nya medieföretagens uppdrag rör inte bara nya medier utan ingår i bredare uppdrag av olika slag. De bredare uppdragen domineras av informationsstrategi som återfinns bland uppdragen i 70 procent av företagen. Uppdrag om utbildning liksom marknadsföring/analys finner vi i cirka 45 procent av företagen, organisations- och affärsutveckling båda i ungefär 40 procent av företagen, grafisk profil i drygt 30 procent. Ett och samma nya medieföretag kan ha uppdrag med flera huvudinriktningar.

Nya medier

De nya medieföretag som tar bredare uppdrag är i regel tydligt specialiserade. Hälften av företagen tar bara uppdrag inom ett eller två områden.

Bredare uppdrags inriktning

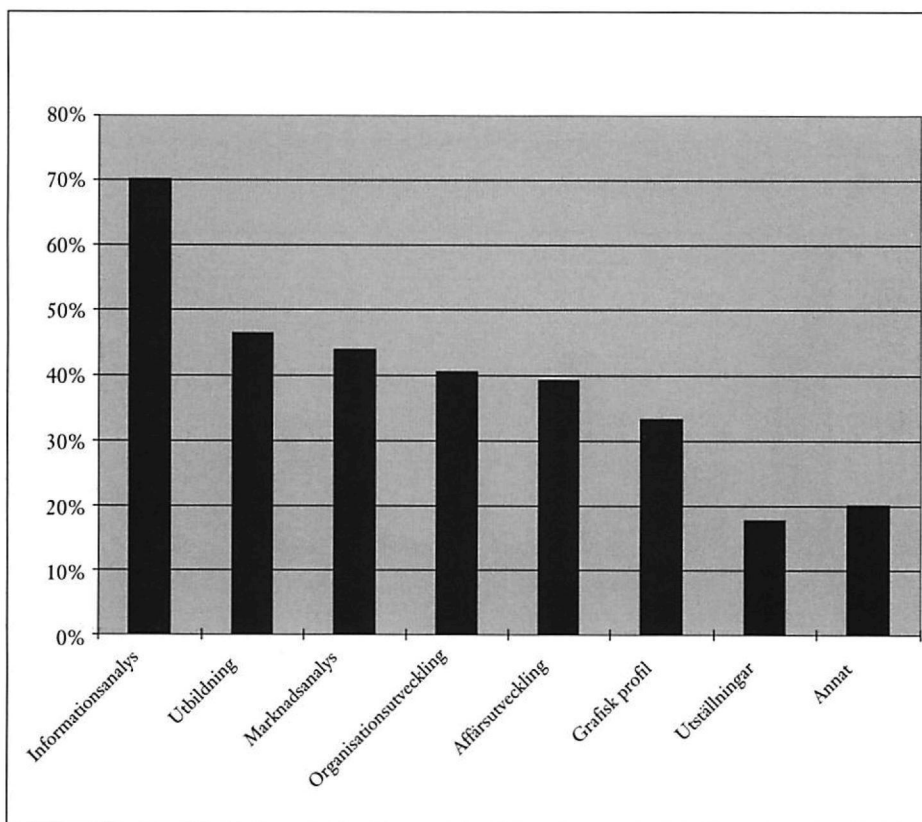


Diagram 7

Källa: Rapporten "Nya medier", Arbetslivsinstitutet, Åke Sandberg 1998

Många bedriver annan omfattande verksamhet, ofta IT-konsultation

Mer än hälften, 56 procent av företagen, uppger att de utöver nya medier även har annan omfattande verksamhet och av dem är mer än 60 procent specialiserade på *en* sådan annan verksamhet. Bland verksamheterna dominerar IT-konsultation som anges av nära 40 procent av dessa företag. Reklam, film/video/TV/AV, grafisk design och managementkonsultation är verksamheter som runt 20 procent av företagen bedriver. Knappt tio procent av företagen sysslar med förlagsverksamhet och lika många med grafisk produktion. Men nära 40 procent av företagen har omfattande verksamheter inom helt andra, inte så närliggande områden. Det är inte ovanligt i innovativa framväxande branscher, att entreprenörer från vitt skilda branscher ser en chans till tillväxt på ett nytt område.

I de tyska företagen, där alltså cd-rom visar sig vara en huvudprodukt, är branschbakgrunden, inte överraskande, annorlunda. Där dominerar klassisk grafisk industri och audiovisuella medier stort.

Inriktning av annan omfattande verksamhet

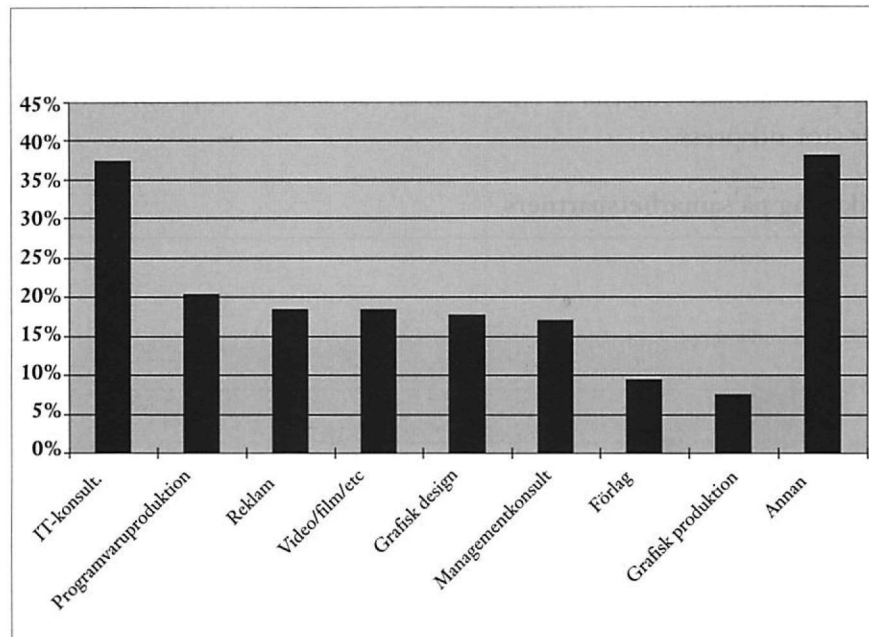


Diagram 8

Källa: Rapporten "Nya medier", Arbetslivsinstitutet, Åke Sandberg 1998

Nya medieföretag samarbetar med varandra i produktionen

Har man inte all kompetens inom företaget samarbetar man med andra. Tre fjärdedelar av företagen uppger att de samarbetar med andra nya medieföretag när de tar fram nya produktioner. Samarbete är vanligast med företag inom reklam och PR och över 50 procent av de nya medieföretagen har det. Andra vanliga samarbetspartners är företag inriktade på video/film, programvaruutveckling, grafisk design och produktion. I regel samarbetar man bara med företag inom en annan kategori, eventuellt två. Det gäller för 60 procent av de företag som samarbetar med andra.

Vilka jobb gör företagen själva och vad lägger de ut på andra? De holländska företagen behåller framför allt kreativt arbete själva, (idéskapande, manus med mera), men även programmering och grafisk design. De lägger ut fysisk produktion, ljud och video.

Nya medier

Som vi tidigare framhållit är nätverken ofta lokala. Företagen i New York-området väljer sina underleverantörer till produktioner till över 60 procent från New York City. Geografisk närhet är det främsta skälet. Å andra sidan förutser företagen en växande användning av distansarbetare, framför allt inom marknadsföring och försäljning, programmering och kreativa uppgifter. Samverkan i nätverk och förtroende mellan företag är en del i den framväxande nätverksekonomin, i det nätverkssamhälle som Berkeley-professorn i sociologi och planering, Manuel Castells, beskriver. Samverkan och förtroende kan väntas vara särskilt viktiga i en bransch som nya medier, där produktionskedjorna är långa och en rad skilda kompetenser och aktörer måste samspela under stor tidspress.

Inriktning på samarbetspartners

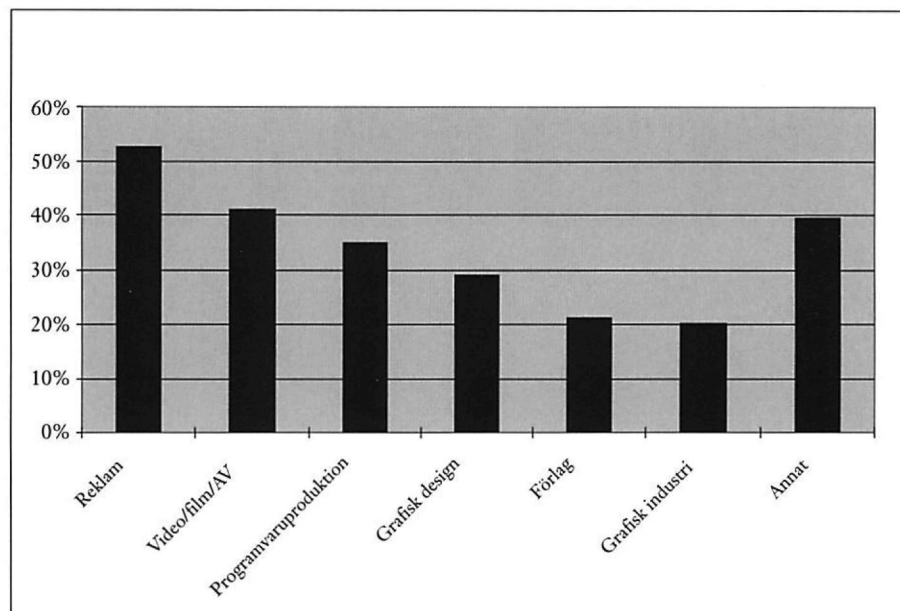


Diagram 9

Källa: Rapporten "Nya medier", Arbetslivsinstitutet, Åke Sandberg 1998

Stora företag samarbetar nära med specialiserade underleverantörer och små företag kan i nära samverkan klara stora uppdrag. Sådant utvecklat samarbete, trots samtidig konkurrens om uppdrag, förefaller internationellt sett, utmärka regioner och kluster av företag framgångsrika inom nya medier.

Ägandet

18 procent är dotterbolag med moderbolag från vitt skilda branscher

18 procent av företagen är dotterbolag. Moderbolagens verksamhetsinriktning är mycket skiftande. Tio procent finns inom reklam, 14 procent inom video/film/TV/AV, tolv procent inom förlag och inom både programvaruproduktion och reklam återfinns tio procent av moderbolagen. Bara ett par procent kommer från den grafiska branschen. Hela 54 procent har en annan bakgrund än dessa branscher som ligger nära till hands, så moderbranschen är brokig. Åter verkar vi möta entreprenörer som ser nya medier som spännande, oavsett sitt eget tidigare branschkunnande.

Moderbolagets verksamhetsinriktning (% av antalet moderbolag)

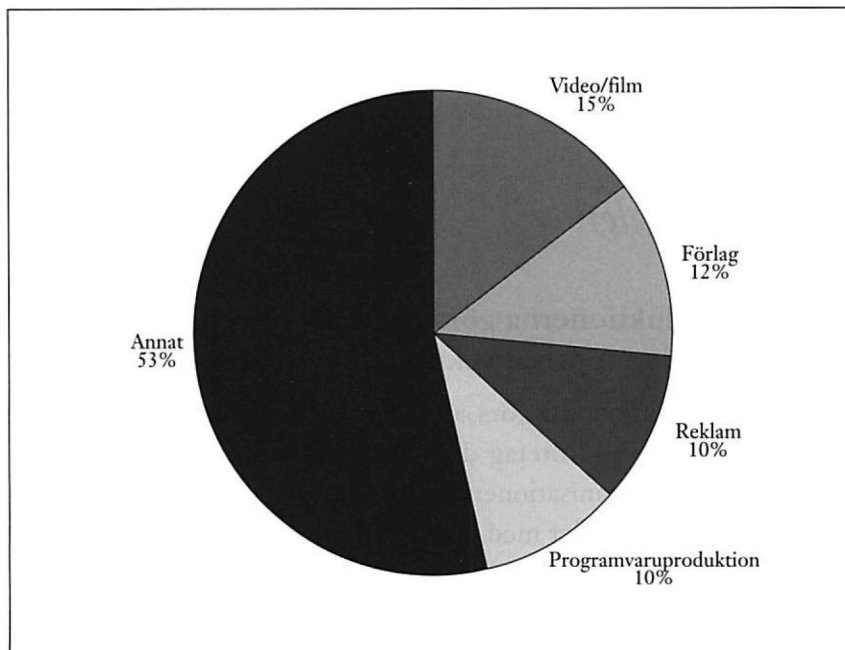


Diagram 10

Källa: Rapporten "Nya medier", Arbetslivsinstitutet, Åke Sandberg 1998

Bara tre procent av ägandet finns i riskkapitalbolag

Företagen ägs till nära 70 procent av privatpersoner och bara till tre procent av riskkapitalbolag. Nära 30 procent av företagen räknar med att ta in nya ägare inom ett år.

Ägarbild

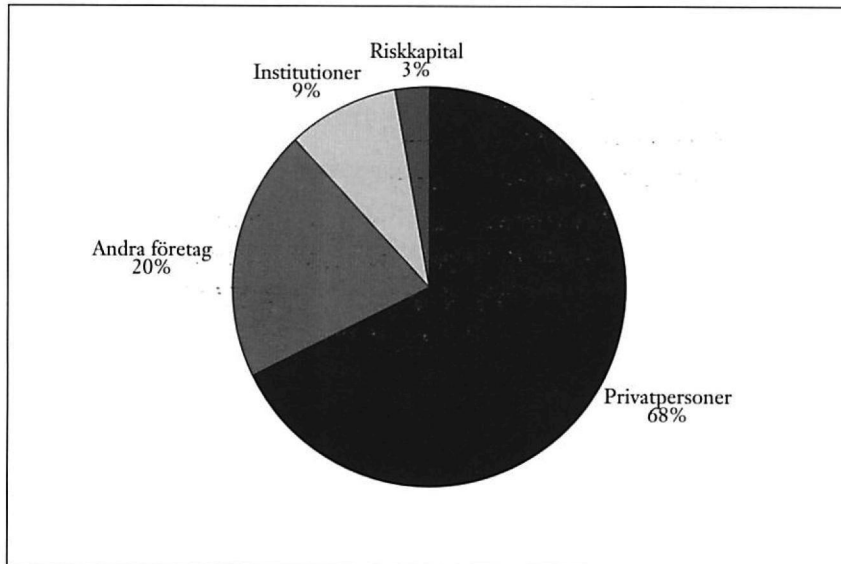


Diagram 11

Källa: Rapporten "Nya medier", Arbetslivsinstitutet, Åke Sandberg 1998

Kunder och marknader

Fyra femtedelar av produktionerna görs på uppdrag och fyra femtedelar av kundföretagen finns inom privat sektor

Ungefär 80 procent av produktionerna görs som uppdrag för kunder och 20 procent är produkter för öppna marknaden. Privata företag dominerar stort bland uppdragskunderna, nära 80 procent. Offentlig sektor och organisationer utgör båda cirka tio procent. Av produktionerna på uppdrag beställs 45 procent av kunder med upp till 100 anställda. Kunder med över 500 anställda svarar för 36 procent.

I Nederländerna har den offentliga sektorn en mycket större andel av beställningarna av nya medieproduktioner. Där kommer hela 31 procent av kunderna från offentlig administration, 16 procent från undervisningsinstitutioner och åtta procent från kulturinstitutioner.

Uppdragsfördelning på kunder från olika sektorer

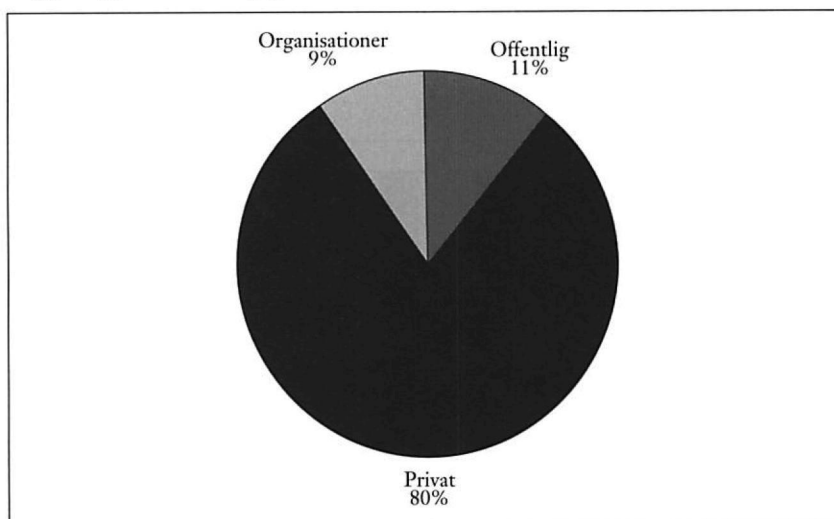


Diagram 12

Källa: Rapporten "Nya medier", Arbetslivsinstitutet, Åke Sandberg 1998

Utlandsetableringar och export bedöms öka

Dryga 20 procent av de nya medieföretagen sålde på export 1996. Den dubbla andelen räknade med att exportera året därpå. Vid intervjun hade åtta procent av företagen utlandskontor, men 25 procent räknar med att vara etablerade utomlands inom de närmaste åren. Optimismen om utlandsframgångar är stor och uppföljningar får visa om den är befogad.

Utmaningar och möjligheter för företagen

Stora hinder för företagens utveckling är brist på kvalificerad personal och riskkapital och brister i kundernas kunskap

Närmare 30 procent av företagen har angivit tre hinder som stora hinder för företagets utveckling, nämligen brist på kvalificerad personal, brist på riskkapital och brister i kundernas kunskap.

Som ett stort hinder eller visst hinder för utveckling anges kunders bristande kunskap av 80 procent av företagen. Brist på kvalificerad personal, riskkapital, telekom samt annan medieteknik uppges alla som stort eller visst hinder (av mellan 65 och 50 procent). Lägst ligger upphovsregler, överetablering och egen administration som alla markeras som hinder av drygt 40

procent av företagen. Med tanke på den internationella diskussionen inom branschen förväntar det att inte ännu fler ser upphovsrätsfrågor som problem.

Hinder för företagets utveckling

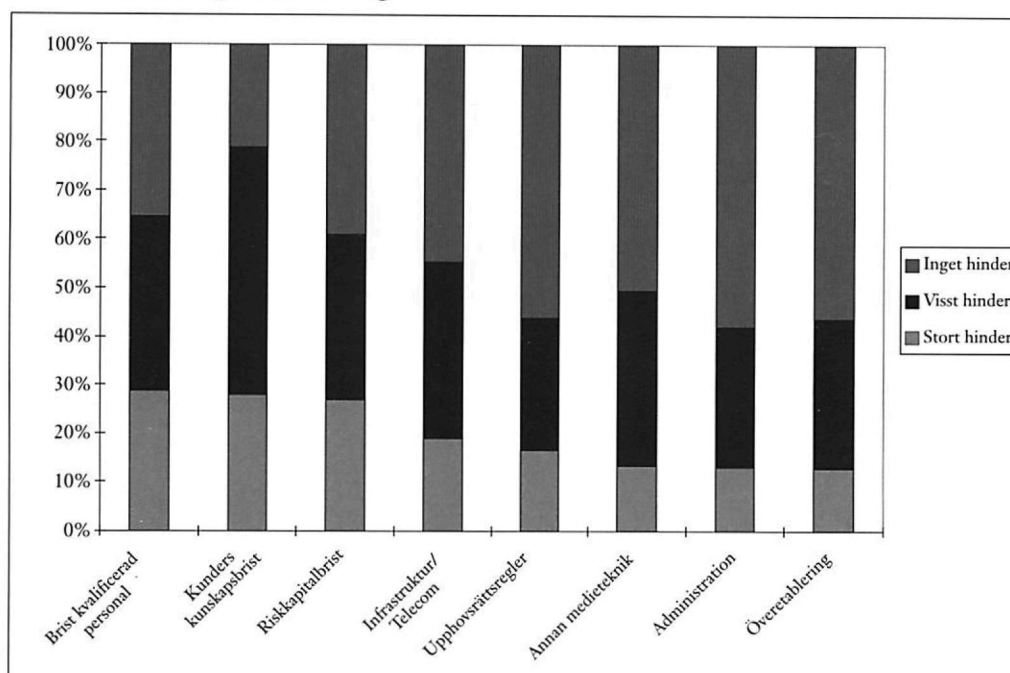


Diagram 13

Källa: Rapporten "Nya medier", Arbetslivsinstitutet, Åke Sandberg 1998

41 procent av de holländska företagen framhåller som främsta större hinder just oklara upphovsrätsregler. Andra stora hinder känns igen från de svenska enkätsvaren: brist på kompetent personal, kunders brist på kunskap och även teknisk infrastruktur. Man ser dessutom problem med standarder för kvalitet och tillförlitlighet, vilka, framhåller Peter Leisink, hänger samman med bristen på kompetent personal, och kan man tillägga, också med kundernas bristande kunskaper. På så sätt får utbildningsfrågan en särskild tyngd. I Holland diskuteras skapandet av en professionell sammanslutning som skulle begränsas till företag som fyller krav på professionalism och likviditet. Österrikiska experter bedömer i en framtidsstudie att det behövs en speciell "certifierad" utbildning i multimedia.

En femtedel av New York-företagen rankade breda skattesänkningar som den klart viktigaste av en rad enstaka möjliga politiska initiativ. På fjärde plats och nere på sju procent fanns ledande programmeringstalang och på tolfte plats stöd till yrkesutbildning (under fem procent). Främst bland "mycket önskvärda" typer av stöd från offentlig sektor låg finansiering, teknik och infrastruktur. New York City stöder de nya medieföretagen genom bland annat billiga och ändamålsenliga lokaler och genom "public-private partnership" för riskkapital. Anmärkningsvärt är, mot

bakgrund av undersökningar i Europa, den svaga betoningen av utbildning. I utredarnas egna slutsatser i New York-studien framhålls dock en datavetenskaplig utbildning i världsklass som en prioriterad policyfråga.

I en mindre del av undersökningen svarar sex procent att arbetsrätten är ett stort hinder och 20 procent anger skatteregler

I de senast utsända enkäterna till de svenska företagen hade vi några mer preciserade svarsalternativ till denna fråga om hinder för företagets utveckling. Som största hinder framstår även här kunders bristande kunskap samt brist på kvalificerad personal och riskkapital. Stora problem med den egna administrationen uppger här bara två procent av företagen, men vi hade här flera svarsalternativ som delvis kan ses som preciseringar av administrativa problem. Företagen i denna grupp tenderar över huvud taget att anse att det inte finns så mycket "stora hinder".

Hinder för företagets utveckling (del av företagen)

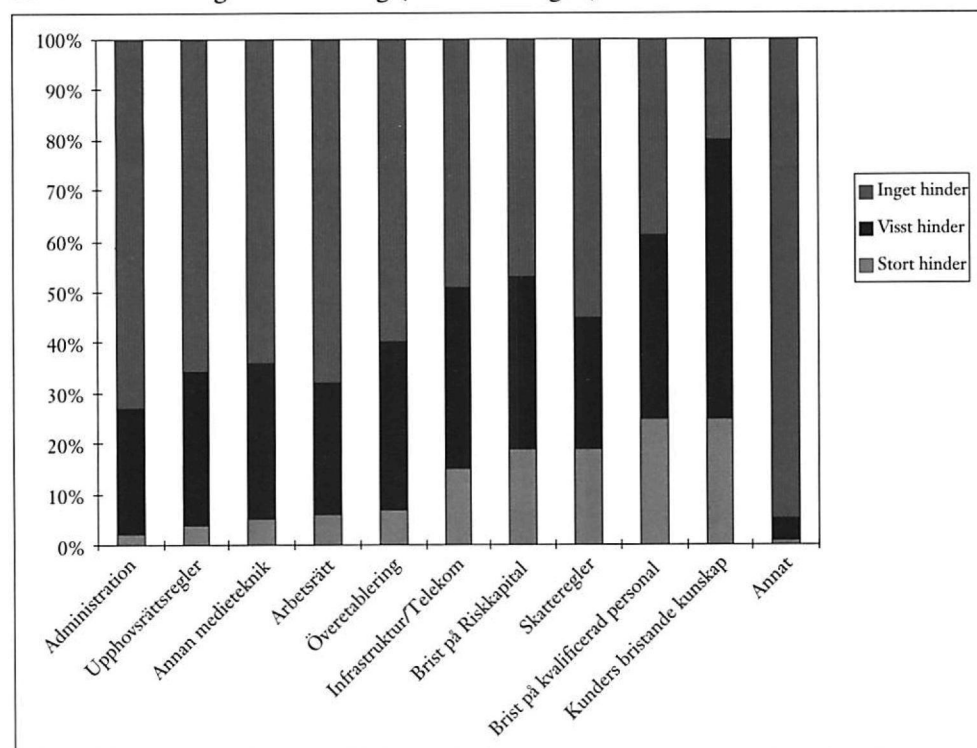


Diagram 14

Källa: Rapporten "Nya medier", Arbetslivsinstitutet, Åke Sandberg 1998

⁶ Vi har, från de senaste genomförda intervjuerna, drygt 100 svar på frågor med dessa mer preciserade svarsalternativ om hinder för utveckling. Bland dessa företag finns troligen en större tyngd för Internetproduktion än i vår databas som helhet. Efter svårigheter att få svar på vissa frågor och efter upptäckten att vi i något fall missat väsentliga svarsalternativ, modifierade vi på några punkter enkäten efter hand. Detta har vi tagit hänsyn till vid kodning av svaren.

Skatteregler anger nära 20 procent som ett stort hinder, medan 55 procent säger att de inte är något problem alls. Sex procent ser arbetsrätten som ett stort hinder, 26 procent som visst hinder och för nära 70 procent är arbetsrätten inget hinder alls. Här skall åter framhållas att dessa siffror baseras på svar från företag i en mindre del av undersökningen.

Problemen i den egna verksamheten och driften är små och gäller främst kompetensutveckling och finansiering

Vad gäller det egna företagets drift, olika funktioner i den egna verksamheten, ser företagsledningarna relativt få problem. Vad gäller arbetsrätt, skatteredovisning, myndighetskontakter, ekonomisk redovisning och personaladministration är det hela 70 procent som anger att de inte ser några problem. De enda problem som framhålls särskilt gäller kompetensutveckling och finansiering, där 50 respektive drygt 40 procent av företagen uppger att de har stora eller vissa problem. Motsvarande siffra är under eller runt 30 procent för alla andra områden såsom arbetsrättsfrågor, bankkontakter/finansiering, ekonomisk redovisning, skatteredovisning och myndighetskontakter.

Problem i driften av företaget

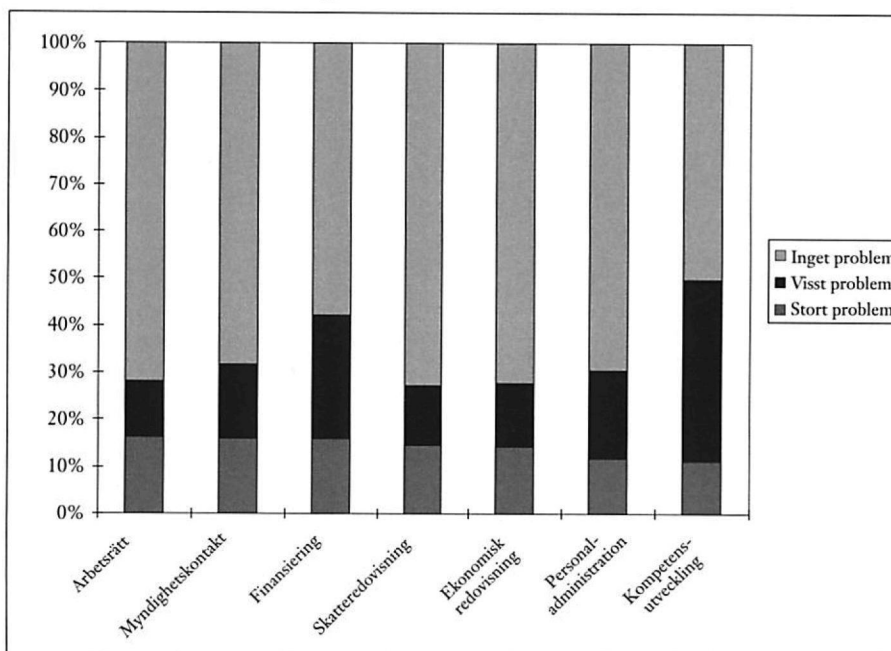


Diagram 15

Källa: Rapporten "Nya medier", Arbetslivsinstitutet, Åke Sandberg 1998

Personal

Många i företagen är högskoleutbildade, särskilt med datainriktning

De som arbetar i de nya medieföretagen har en hög utbildningsnivå. 60 procent har någon högskoleutbildning, drygt 50 procent en avslutad sådan. Drygt 20 procent har enbart gymnasium och knappt 20 procent har särskilda yrkeskurser av något slag.

Få har svarat på ett fullständigt sätt på frågan om utbildningsinriktning, men de svar vi fått pekar på att drygt 50 procent av alla som arbetar i företagen har utbildningsinriktningen data-teknik, programmering eller systemvetenskap. 13 procent har inriktning mot reklam och marknadsföring och en något mindre andel mot ekonomi liksom multimedier. Fem procent har grafisk yrkesutbildning och lika många designutbildning.

Drygt 70 procent av företagen har minst en person med datainriktning, hälften har minst en ekonom, en tredjedel har minst en med reklaminriktning och en med särskild multimedieutbildning. Någon med designutbildning och någon med grafisk yrkesutbildning finns i en fjärdedel av företagen.

I tyska nya medieföretag har minst 75 procent av de anställda i olika professionella kategorier akademisk utbildning, det gäller särskilt projektledare, av dem har 85 procent akademisk utbildning. Jämför man med den lägre svenska genomsnittssiffran skall man minnas att den gäller alla anställda, även administrativ och "annan produktionspersonal".

Från företagen i såväl Tyskland, Holland som Österrike betonas, vid sidan av kärnkompetenser för olika kategorier (kreativt arbete, IT och ledning/affärer), genomgående förmåga till kommunikation, lagarbete, kundorientering, flexibilitet och liknande personorienterade kompetenser.

Rekryteringsbehovet det närmaste året är störst inom dataområdet

Frågor om rekryteringssvårigheter visade sig svåra att få svar på, men när vi i de senast utsända enkäterna frågade om rekryteringsbehov fick vi något bättre resultat, drygt hälften av de 116 som svarade på de enkäterna angav också sina rekryteringsbehov. Underlaget för generaliseringar är alltså begränsat. 90 procent av företagen avser att rekrytera personal inom dataområdet det närmaste året. Klart färre, men fortfarande 15–20 procent av företagen, avsåg rekrytera inom reklam, design, ekonomi, multimedier och teknik/naturvetenskap. Som jämförelse svarar företagen i New York att det är svårast att rekrytera till programmering och teknisk företagsledning.

Fast anställda dominerar stort med 85 procent, bara en fjärdedel av de anställda är kvinnor

Som vi sett inledningsvis är företagen små. 1997 hade de i genomsnitt 20 anställda (totala antalet anställda) och medianen är sju anställda. 85 procent hade fast anställning och 15 procent tidsbegränsad. Det är i det närmaste exakt den siffra som gäller för arbetsmarknaden som helhet. Även om andelen egenföretagare troligen är större inom nya medier än genomsnittet, är svaren på denna punkt ett uttryck för traditionell svensk arbetsmarknad och arbetsorganisation, och inte exempel på det som antas vara framtidens flexibla och gränslösa arbeten med få fasta jobb. Det hindrar inte att rörligheten bland de anställda kan vara stor, hur stor har vi dock inte undersökt.

Företagens anställningsformer och könsfördelning

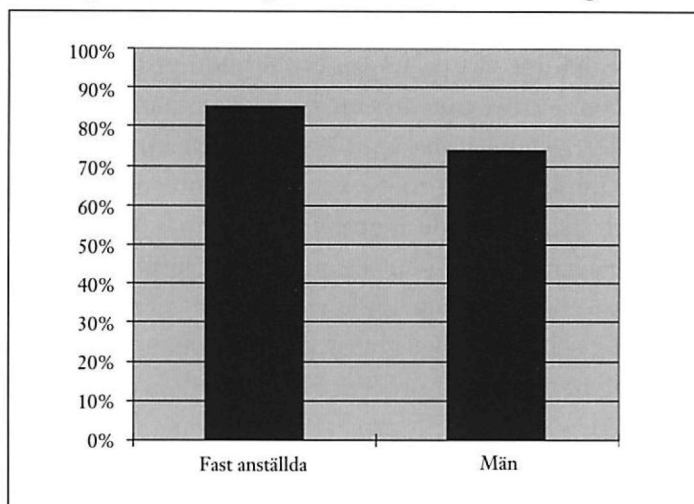


Diagram 16

Källa: Rapporten "Nya medier", Arbetslivsinstitutet, Åke Sandberg 1998

Kvinnorna utgör bara 26 procent av personalen. Det är på samma nivå som bland yrkesgrupperna systemerare/programmerare och reklam/mäklare, där kvinnorna utgjorde 25 procent respektive 31 procent enligt SCB:s arbetskraftsundersökning (AKU) för år 1995.

Utöver de anställda använder man sig i tre fjärdedelar av företagen av konsulter i stor utsträckning. Konsulternas andel av den totala personalen är i genomsnitt cirka 15 procent, medianen är åtta-tio procent. Som vi sett tidigare är det också mycket vanligt att flera företag samarbetar i en produktion, det kan vara i jämbördiga nätverk eller i underleverantörsrelationer med "outsourcing". Virtuella organisationer finner man troligen många vid närmare studier av nätverk inom nya medier.

Företag som anlitar konsulter och samarbetar med andra företag i branschen

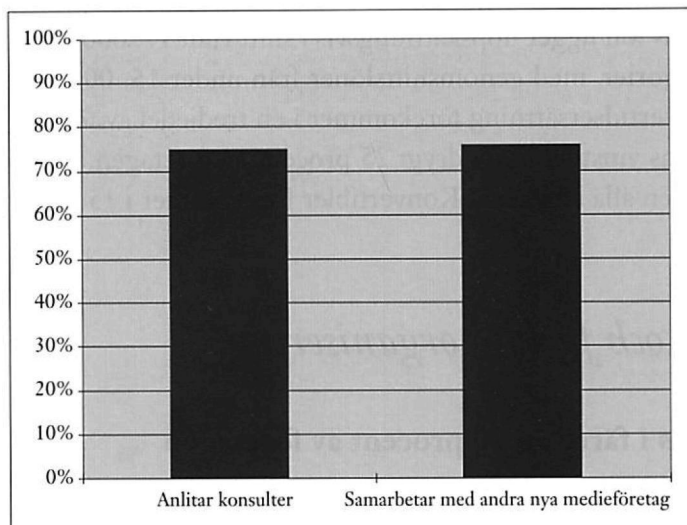


Diagram 17

Källa: Rapporten "Nya medier", Arbetslivsinstitutet, Åke Sandberg 1998

I Tyskland hade företagen 1996 i genomsnitt tolv fast anställda och så många som åtta "frilansare". De senare innefattar sannolikt dem som i vår undersökning är tillfälligt anställda och konsulter. Slår vi samman dessa två grupper utgör de mindre än 30 procent av hela personalen i Sverige, jämfört med 40 procent "frilansare" i Tyskland.

Lönerna är i genomsnitt 20.000 kronor för projektledare med flera och 17.000 kronor för administrativ personal, men spannvidden inom grupperna är stor

Löner per månad

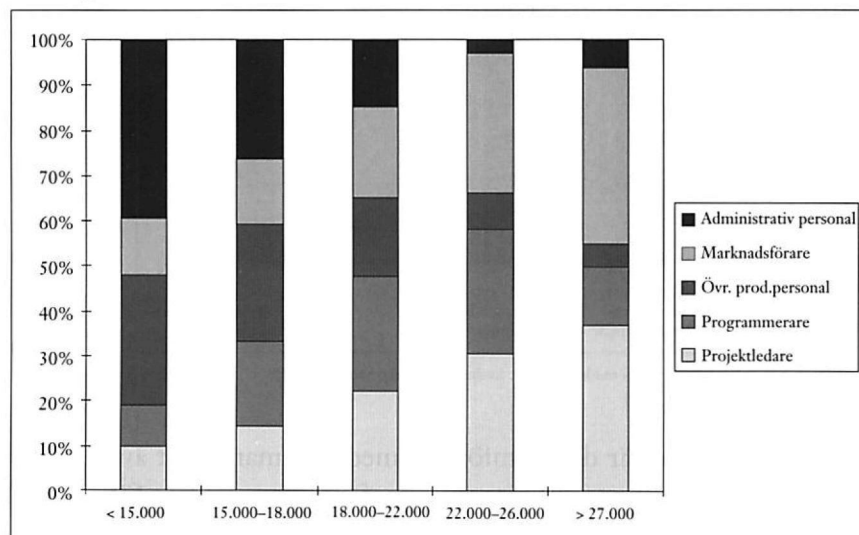


Diagram 18

Källa: Rapporten "Nya medier", Arbetslivsinstitutet, Åke Sandberg 1998

En grov uppskattning är att de fasta medellönerna för projektledare, marknadsförare och programmerare ligger runt och något över 20.000 kronor. Övrig produktionspersonals och administrativ personals lön ligger uppskattningsvis i snitt runt 17.000 kronor. Men variationerna är stora i alla kategorier, med genomsnittslöner från under 15.000 kronor till över 27.000 kronor i månaden. Övertidsersättning förekommer i en tredjedel av företagen.

Utöver fast lön finns vinstdelning i drygt 25 procent av företagen, i 15 procent av företagen omfattar vinstdelningen alla anställda. Konvertibler förekommer i 15 procent av företagen.

Kollektivavtal och facklig organisering

Kollektivavtal finns i färre än 20 procent av företagen

Kollektivavtal finns bara i mindre än 20 procent av de nya medieföretagen. Det är en låg siffra jämfört med den svenska arbetsmarknaden i dess helhet. I 30 procent av företagen saknas helt skriftliga anställningsavtal. Som jämförelse kan nämnas att 90 procent av alla privatanställda i Sverige omfattas av kollektivavtal, något som internationellt sett är en mycket hög täckningsgrad. De nya medieföretagen visar ett annat mönster. (Vi har dock inga framräknade uppgifter på andelen anställda inom nya medier som täcks av kollektivavtal.)

Kollektivavtal, facklig organisering och anställningsavtal

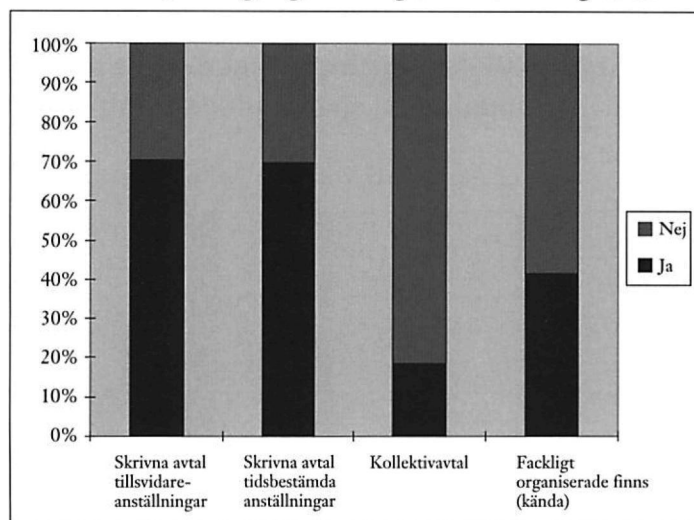


Diagram 19

Källa: Rapporten "Nya medier", Arbetslivsinstitutet, Åke Sandberg 1998

Där kollektivavtal förekommer är det framför allt med SIF man slutit avtal (Svenska industrijänstemannaförbundet) i närmare 40 procent av företagen, sedan följer HTF (Handels-

tjänstemannaförbundet), Journalistförbundet och Grafiska fackförbundet, men också en lång rad andra fackförbund finns representerade på enstaka företag.

I knappt sju procent av företagen har man haft någon arbetsrättslig tvist. Tvisterna gällde uppsägning på grund av konkurrerande verksamhet, personliga skäl (andra än kompetensbrist) och arbetsbrist samt tvist om ersättning.

Fackligt organiserade saknas i 60 procent av företagen

Vi har frågat företagsledningarna vad de känner till om fackligt medlemskap bland de anställda. Drygt 40 procent av företagsledningarna anger att det finns någon fackligt organiserad i företaget. Det kan därutöver finnas medlemmar som inte är kända för ledningen.

Ledningen i de företag där man vet att det finns fackligt organiserade, bedömer i genomsnitt att 48 procent är organiserade där. Medianen är 40 procent. För ett mindre antal företag har vi uppgifter om vilken facklig organisationstillhörighet de anställda har. SIF är det klart vanligaste förbundet och finns på hälften av dessa arbetsplatser. Betydligt färre nämner, i storleksordning, HTF, Journalistförbundet, Grafikerna och JUSEK. Klart vanligast är att bara ett fackförbund finns representerat.

Såväl kollektivavtal som fackligt anslutna är vanligast i lite större företag. Medelantalet anställda för dem som har dessa är nära 40 respektive 30, och för dem som inte har tolv respektive sju.

Att den fackliga organisationsgraden är låg, liksom andelen företag med kollektivavtal, är inte förvånande. De nya medieföretagen har alla de drag som anses utmärka företag med få fackligt anslutna. Det är unga företag, privata servicenäringar (SIF:s och HTF:s områden), i storstad, till och med i city, med få anställda och där ägaren jobbar med i företaget. De anställda är unga och välutbildade och efterfrågan på deras arbetskraft är stor. (Jämför Anders Kjellbergs studier av facklig organisering.)

Helhetsbilden

Den sammantagna bilden är att det finns många små nya medieföretag, och en del större företag med nya medier som en mindre del av sina verksamheter. Företagen är samlade i kluster i de största städerna, framför allt i Stockholm, inte minst i dess innerstad med en tredjedel av företagen. Företagen ägs till nära 70 procent av privatpersoner. Optimismen är stor om företagets tillväxt, 50–100 procent per år är företagens uppskattningar. Internet och intranät dominerar med över 80 procent av antalet produktioner, men utgör en mindre andel räknat på omsätt-

ningen. Över hälften av produktionerna är reklam och företagspresentationer. 80 procent av produktionerna är uppdrag för kunder och dessa är till 80 procent privata företag.

De stora hinder företagen ser för sin utveckling är brist på kvalificerad personal och riskkapital och brister i kundernas kunskap. I en begränsad del av undersökningen framgår att skatteregler ses som ett stort hinder av 20 procent av företagen och arbetsrätten av sex procent. För 70 procent av företagen är arbetsrätten inget hinder alls; motsvarande siffra för skattereglerna är 55 procent. I driften av den egna verksamheten framhålls kompetensutveckling och finansiering som stora problem.

Våren 1998 ser vi exempel på nedläggningar och omstruktureringar i branschen. Det återstår att se i vilken utsträckning och på vilken sikt branschen kommer över de problem och hinder som framträder i vår undersökning, liksom sin svaga lönsamhet, och vilka företag och nätverk som klarar detta.

De som arbetar i de nya medieföretagen är högutbildade, hälften har högskola och ofta med datainriktning. Som i arbetslivet i övrigt har 85 procent fast anställning, men bara en fjärdedel är kvinnor. Typiska löner för olika grupper ligger mellan 17.000 kronor och 20.000 kronor, men med stor spridning.

Kollektivavtal finns bara i 20 procent av företagen. I privat sektor som helhet omfattas 90 procent av de anställda av kollektivavtal, och den siffran är uppenbarligen mycket lägre inom nya medier. Fackligt organiserade finns enligt företagsledningarna i 40 procent av företagen. De nya medierna avviker här från den vanliga "svenska modellen" på arbetsplatserna, men liknar förmodligen situationen inom exempelvis konsult-, data- och reklamföretag. Det är alla växande framtidsbranscher.

Dessa och andra resultat från undersökningen är alla centrala av det enkla skälet att ingen förut hade en underbyggd bild av branschen och företagen i stort i landet. Vilka resultat som överraskar särskilt mycket beror förstås på den egna föreställningen om branschen.

Ser vi en ny modell för arbetsmarknadsrelationer?

För att denna bransch är del i en ny trend på arbetsmarknaden som bryter med den traditionella "svenska modellen" talar att

- på så mycket som 30 procent av företagen saknas skrivna anställningsavtal
- bara 20 procent av företagen har kollektivavtal
- den fackliga organisationsgraden är låg

Men å andra sidan är man lik den traditionella modellen genom att

- hela 85 procent av de anställda har tillsvidareanställning, och inte tidsbegränsade jobb som man kanske väntat

– liksom i till exempel data- och konsultbranschen är i genomsnitt bara en fjärdedel kvinnor, vilket kan överraska när man sett flera företag där kvinnorna är hälften eller mer.

Bara sex procent av företagen, i en mindre del av undersökningen, ser arbetsrätten som ett stort problem; de verkar finna sig rätt väl till rätta med rådande regler. Det kan kanske förklaras av att det är en bransch i tillväxt och med framtidstro, och att de anställda är välutbildade och står starka på en god delarbetsmarknad. I den mån arbetsrätten är ett problem förefaller det vara i branscher i en annan ekonomisk fas och med anställda i en annan arbetsmarknads- och livssituation.

Viktiga uppgifter för företag och politik är avancerad utbildning och tillgång till riskkapital

Det bestående intrycket, vid sidan av behovet av bättre kapitalförsörjning, är kraven på bättre utbildning. Det gäller både på bredden i samhället, på djupet av beställarna i företag och förvaltning, och allra mest, kvalificerad och djup utbildning inom de olika specialiteter och yrken som i samverkan skall producera avancerade interaktiva och multimediala lösningar.

Den stora tillförsikt inför framtida expansion som företagen uttrycker i enkäten kan vara befogad sett på sikt och i stort. Men säkert kommer enskilda företag att möta svårigheter och hela branschen att ha sina perioder av konsolidering och självrannsakan. Det är vad man kan vänta i en ung entreprenörsindustri. Mer precisa bilder av förändring kommer vi att kunna ge när undersökningen upprepats, så att vi kan göra jämförelser över tiden och urskilja trender.

Undersökningens uppläggning

På våra listor över multimedie- och Internetföretag, det vill säga i vår databas, fanns sammanlagt cirka 750 företag. Cirka hälften av dem utgjordes av Promise förteckning över företag i branschen och den andra hälften hämtades ur en lista över Internetföretag som Dagens Industri publicerade våren 1997.

Promise är en branschorganisation inom Sinf, Svensk Industriförening. Promise är en ideell förening, som söker organisera ”producenter av interaktiva medier”. Produkten är cd-rom och diskett eller webbsidor, för Internet, intranät eller extranät, det vill säga en färdig produkt för en kund eller för marknaden. Här ingår inte specialiserade underleverantörer av till exempel enbart film, ljud, inte heller hårdvaruleverantörer, operatörer eller serviceverksamheter i bran-

schen, exempelvis utbildning. Promise vill som medlemmar se företag som har en sådan "producentverksamhet" vare sig det är ett helt, självständigt företag, ett dotterbolag eller en avdelning i ett annat företag. På den grunden har Promise upprättat listor med uppåt 400 företag. Där ingår alltså till exempel reklambyråers och förlags nya medieavdelningar, däremot bara i undantagsfall avdelningar inom tidningar. Vi har valt samma avgränsning, dels av praktiska skäl, listan fanns, dels därför att det föreföll vara en vanlig avgränsning internationellt. Vi har kompletterat med en del tidningar.

Det betyder att ur den lista som Dagens Industri publicerade över 500 "Internetföretag" har vi tagit med "producenter", av samma slag som i Promise lista. Bruttolistan utgick från alla företag i Sunets förteckning under rubriken Internet, som en del av företag i databranschen. Den kompletterades med hjälp av punkt.se:s förteckning och DI tog också egna kontakter med företag de hade kännedom om. Alla dessa företag kontaktades på telefon och alla som man fick kontakt med och som lämnade kompletterande uppgifter publicerades i en särskild Internetbilaga. Listan lades också ut på DI:s webbplats, där företag hade möjlighet att själva, online, registrera sig och det gjorde några tiotal. I vårt urval ingår de flesta företag som fanns under rubrikerna "Konsulter" och "Innehållsleverantörer", ganska många under "Återförsäljare av Internetanslutningar" samt enstaka under "Operatörer", "Internetcaféer" och "Hårdvaruleverantörer". Vi gjorde vårt urval på basis av listans nyckelord om företagets produkt/tjänst.

I kommande undersökningar kan man självfallet ompröva avgränsningen och överväga att inkludera delstudier för till exempel specialiserade underleverantörer och serviceföretag för branschen samt avdelningar i traditionella medieföretag som tidningar. Likaså bör man mer systematiskt söka identifiera nya medieavdelningar inom konsult- och IT-företag. Detta blir en viktig del i en uppföljning.

För att få svar på enkäten har vi kombinerat flera metoder. Vi har sänt ut postenkäter, givit möjlighet klicka i svar elektroniskt över Promise hemsida på Internet, sänt ut enkäter per e-post samt genomfört telefonintervjuer. Undersökningen genomfördes senvåren och hösten 1997. Vi började med Promise lista och fortsatte sedan med DI:s. Det kan alltså finnas mer Internetorienterade företag i de senare intervjuerna och mer cd-romorienterade i de första.

Vår undersökning utifrån listorna från Promise och DI visar att en del av företagen vid närmare undersökning egentligen inte hör till området "producenter av multimedier/interaktiva medier". Andra företag på listorna står inte att finna, de förefaller ha upphört. Vi beräknar antalet företag i databasen, vilka vid undersökningstillfället var aktiva som producenter inom nya medier, till drygt 600.

Sammantaget har vi fått in 302 svar på enkäten. Det innebär en beräknad svarsfrekvens på cirka 50 procent. Det får anses vara relativt högt i denna nya bransch med många små företag och enpersons företag och många nystartade företag. (I exempelvis den tyska undersökningen

och i en studie i Kalifornien var svarsprocenten ungefär 25.) Vi har emellertid ännu inte kunnat undersöka i vilken utsträckning våra svarande företag speglar företagen i hela branschen. Tillförlitliga, fullständiga förteckningar över företag saknas. Det finns dock ingen särskild anledning att anta att vi skulle ha ett systematiskt snett urval svarande.

Vi hade begränsad tid att söka rätt på företag, så det är rimligt att anta att det fanns fler multimedieföretag i Sverige när undersökningen gjordes än de dryga sex hundra som vi identifierade. Bland annat de företag som DI fick kontakt med, men som inte ville medverka med uppgifter. Detta bör beaktas om man vill uppskatta branschens totala omfattning. I en kommande undersökning räknar vi med att ha resurser för att bygga upp en mer fullständig databas. Efter undersökningen har nya företag tillkommit och en del gamla fallit bort. Och företag har säkerligen slagits samman och köpts upp. Branschen är inne i en period av omvandling.

Referenser

- Castells, M (1996) *The Rise of the Network Society*. Blackwells, London.
- Freeman, C & L Soete (1994) *Work for all or Mass Unemployment. Computerised Technical Change into the 21st Century*. Pinter, London.
- Good Work and Productivity (1998) Special Issue, *Industrial and Economic Democracy*, Vol. 19, No, 1, Sage Publications/Arbetslivsinstitutet.
- Kjellberg, A (1997) *Fackliga organisationer och deras medlemmar i dagens Sverige*. Arkiv förlag, Lund.
- Ledning för alla? Om perspektivbrytningar i företagsledning* (1997) Å Sandberg (redaktör), SNS förlag, Stockholm.
- Lundgren, K & S Wirberg (1997) IT-rapporten. *Om kunskapsbaserad ekonomi, sysselsättning och förändrade kompetenskrav*. Arbetslivsinstitutet, Stockholm.
- New York New Media Industry Survey* (1997) The New York New Media Association, The New York City Economic Development Corporation m.fl, New York.
- Nutek (1998) *IT-användning i fem branscher*. R1998:17, Nutek, Stockholm.
- Multimedia@Jobs. Temanummer av tidskriften *Medien-Journal* (Salzburg), våren 1998, med följande bidrag:
- Roman Hummel: Which Multimedia Jobs? Some insights from an Austrian Research Project
 - Peter Leisink: From Media to Multimedia Industry in the Netherlands
 - Lutz Michel: Qualification Requirements within Professional Multimedia Production
 - Scott Lash: The Spider and the Machine: Real and (Multi)Mediated Space
 - Åke Sandberg: Multimedia Producers in Sweden. Preliminary results from a national survey.
- Sandberg, Å, G Broms, A Grip, J Steen, L Sundström & P Ullmark (1992) *Technological Change and Co-determination in Sweden*. Temple University Press, Philadelphia.
- Österman, T & J Timander (1997): *Internetanvändningen i Sveriges befolkning*. Teldok rapport nr 115, Stockholm.

Tabeller

Diagram och tabeller får gärna citeras och återges med angivande av källa:
Rapporten "Nya medier", Arbetslivsinstitutet, Åke Sandberg 1998.

Omsättning och beräknad omsättning per år (mkr)

År	Nya medier	Totalt
1996	3,2	70,6
1997	6,3	89,4
1998	11,4	111,1
n	185	198

Tabell 1

Antal nya medieproduktioner

År	Median	Medel	n
1996	10	18,4	223
1997	15	28	267

Tabell 2

Omsättning, renodlade Internetproducenter (mkr)

Årets omsättning	Nya Medier	Totalt
Endast internet	2,3	5,3
Flera/andra anv.	3,8	107,4
n	176	183

Tabell 3

Nuvarande och beräknat antal anställda

År	Median	Medel
1996	6	17
1997	7	20
1998	10	27
n=270		

Tabell 4

Nya medier

Företagens geografiska spridning

	Procent
Stockholms innerstad	33
Övriga Stockholm	14
Göteborg	9
Malmö/Lund	8
Linköping	3,5
Umeå	3,2
Uppsala	2,5
Västerås	1,8
Luleå	1
Övriga landet	24
Total	100
n=283	

Tabell 5

Kommentar: Geografiskt läge baserat på postnummer.

Typ av produkt (procent av antal produktioner)

Produkt	Procent
Internet	71,7
Cd-rom	16,1
Intranät	7,4
Diskett	4,8
Total	100
n=208	

Tabell 6

Kommentar: Fördelningen grundas på det totala antalet produktioner i branschen

Innehåll i nya medieproduktioner (procent av antal produktioner)

Innehåll	Procent
Reklam	26,6
Företagspresentationer	26,1
Utbildning	25,7
Övrig info	9,2
Underhållning	5,0
Kultur	3,2
Medieproduktioner	1,6
Annat	2,6
Total	100
n=181	

Tabell 7

Typ av uppdrag (procent av företagen)

Typ	Procent
Rena nya medie- uppdrag	54,8
Bredare uppdrag	45,2
Total	100
n=281	

Tabell 8

Bredare uppdrags inriktning (procent av företagen)

Inriktning	Procent
Informationsanalys	70,2
Utbildning	46,4
Marknadsanalys	44,0
Organisationsutveckling	40,5
Affärsutveckling	39,3
Grafisk profil	33,3
Utställningar	17,9
Annat	20,2
n=84	

Tabell 9

Kommentar: Endast företag som angivit att produktioner ingår i bredare uppdrag. Ett företag kan ange flera alternativ på inriktning.

Antal slag av bredare uppdrag (procent av företagen)

Antal	Procent
1	22,6
2	25,0
3	11,9
4	15,5
> 4	25,0
n=84	100

Tabell 10

Kommentar: Endast företag som angivit att produktioner ingår i bredare uppdrag. Ett företag kan ange flera typer av uppdrag.

Annan omfattande verksamhet (procent av företagen)

Svarsalternativ	Ja	Nej	Total	n
Procent	55,7	44,3	100	296

Tabell 11

Inriktning av annan omfattande verksamhet (procent av företagen)

Inriktning	Procent
IT-konsultation	37,4
Programvaruproduktion	20,4
Reklam	18,4
Video/film/etc	18,4
Grafisk design	17,7
Management-konsult	17,0
Förlag	9,5
Grafisk industri	7,5
Annan	38,1
n=147	

Tabell 12

Kommentar: Endast företag med annan omfattande verksamhet.
Ett företag kan ange flera alternativ på inriktning.

Antal andra slags verksamheter

Antal	Procent
1	61,2
2	16,3
3	9,5
> 3	12,9
Total	100
n=147	

Tabell 13

Kommentar: Endast företag med annan omfattande verksamhet.
Ett företag kan ange flera olika verksamheter.

Företag som samarbetar med andra företag i branschen

Alternativ	Ja	Nej	Total	n
Procent	75,6	24,4	100	299

Tabell 14

Nya medier

Inriktning på samarbetspartners (procent av företagen)

Inriktning	Procent
Reklam	52,7
Video/film/AV	41
Programvaruproduktion	35
Grafisk design	29,1
Förlag	21,2
Grafisk industri	20,2
Annat	39,4
n=203	

Tabell 15

Kommentar: Endast företag som angivit att de samarbetar med andra företag. Ett företag kan ange flera samarbetspartners med olika inriktningar.

Antal samarbetspartners

Antal	Procent
1	39,9
2	19,7
3	17,2
4	14,3
> 4	7,9
Total	100
n=203	

Tabell 16

Kommentar: Endast företag som angivit att de samarbetar med andra företag.

Företaget är dotterbolag (procent av företagen)

Alternativ	Ja	Nej	Total	n
Procent	18	82	100	226

Tabell 17

Moderbolagets verksamhetsinriktning (procent av antal moderbolag)

Inriktning	Procent
Video/film	14,6
Förlag	12,2
Reklam	9,8
Programvaruprod.	9,8
Annat	53,7
Total	100
n=41	

Tabell 18

Kommentar: Endast företag som är dotterbolag.

Ägarbild

Typ	Procent
Privatpersoner	67,7
Andra företag	20,4
Institutioner	9,2
Riskkapital	2,7
Total	100
n=148	

Tabell 19

Planerar ta in nya ägare nästa år

Svarsalternativ	Procent
Nej	71,4
Ja	28,6
Total	100
n=287	

Tabell 20

Typ av produktion (andel av antal produktioner)

Typ	Procent
Produkter för marknaden	21
Uppdrag	79
Total	100
n=279	

Tabell 21

Uppdragens fördelning på kunder från olika sektorer

Sektor	Procent
Offentlig	11,4
Privat	79,2
Organisationer	9,4
Total	100
n=197	

Tabell 22

Kundernas storlek (andel av kunder)

Antal anställda	Procent
< 100	45,1
100-500	18,6
> 500	36,38
Total	100
n=244	

Tabell 23

Exportförsäljning, andel av företagen

Tidpunkt	Procent	n
Idag	22	268
Nästa år	40	271

Tabell 24

Företag med utlandskontor (procent av företagen)

Tidpunkt	Ja	Nej	Total	n
Har utlandskontor	8	92	100	249
Planerar utlandskontor	25	75	100	237

Tabell 25

Hinder för företagets utveckling (procent av företagen)

Faktorer	Stort hinder	Visst hinder	Inget hinder	Total	n
Brist på kvalificerad personal	28,7	35,8	35,5	100	296
Kunders kunskapsbrist	28	50,7	21,3	100	296
Riskkapital	26,9	34	39,1	100	294
Infrastruktur/telekom	18,9	36,4	44,7	100	291
Upphovsrättsregler	16,4	27,6	56	100	293
Annan medieteknik	13,3	36,1	50,5	100	285
Administration	13	29	58	100	293
Överetablering	12,7	30,9	56,4	100	291

Tabell 26

Hinder för företagets utveckling (endast en del av företagen)

Faktorer	Stort hinder	Visst hinder	Inget hinder	Total	n
Kunders bristande kunsk.	2	25	73	100	114
Brist på kval pers	4	30	66	100	114
Skatteregler	5	31	64	100	113
Brist på riskkapital	6	26	68	100	113
Infrastruktur	7	33	60	100	115
Överetablering	15	36	49	100	115
Arbetsrätt	19	34	47	100	114
Annan medieteknik	19	26	55	100	114
Upphovsrättsregler	25	36	39	100	115
Administration	25	55	20	100	116
Annat	1	4	95	100	88

Tabell 27

Kommentar: Avser endast en del av de undersökta företagen. Se vidare not 6.

Problem i driften av företaget (procent av företagen)

Faktorer	Stort problem	Visst problem	Inget problem	Total	n
Arbetsrätt	16,2	12	71,8	100	284
Myndighetskontakter	16	15,7	68,3	100	287
Finansiering	15,9	26,2	57,9	100	290
Skatteredovisning	14,5	12,8	72,7	100	289
Ekonomisk redovisning	14,2	13,5	72,3	100	289
Personaladministration	11,9	18,8	69,3	100	293
Kompetensutveckling	11,2	38,8	50	100	294

Tabell 28

Utbildningsnivå bland personalen (andel av de anställda)

Nivå	Procent
Universitet/högskola	52
Påbörjat universitet/högskola	9
Yrkeskurser	17,9
Gymnasium	21,1
Total	100
n=188	

Tabell 29

Nya medier

Utbildningsinriktning bland personalen

Inriktning	Procent
Data	52
Reklam	13
Ekonomi	12
Multimedia	11
Design	5
Grafisk	5
Foto	1,5
Annat	0,5
Total	100
n=81	

Tabell 30

Anställningsformer (andel av personal)

Alternativ	Fast	Tidsbe- gränsat	Total	n
Procent	85	15	100	274

Tabell 31

Könsfördelning av de anställda

Kategori	Män	Kvinnor	Total	n
Procent	74	26	100	263

Tabell 32

Företag som anlitar konsulter (procent av företagen)

	Procent	n
Nuvarande projekt	68	277
Normalt	75	241

Tabell 33

Andel konsulter av total personal (procent)

	Median	Medel	n
Nuvarande projekt	7,7	13	262
Normalt	10	15,7	228

Tabell 34

Löner (procent av respektive grupp)

Månadslön	Projektledare	Programmerare	Övr. prod. personal	Marknadsförare	Adm. personal
< 15.000	5,5	5	16,1	7,1	21,8
15.000-18.000	29,7	38,9	54	29,6	54,6
19.000-22.000	29,1	33,1	22,6	26,5	19,1
23.000-26.000	19,2	17,3	5,1	19,4	1,8
> 27.000	16,5	5,8	2,2	17,4	2,7
Total	100	100	100	100	100
n	182	139	137	98	110

Tabell 35

Uppskattad genomsnittslön per månad (ungefärlig beräkning)

Personalkategori	Uppskattad månadslön	n
Projektledare	21.071	182
Marknadsförare	21.031	98
Programmerare	19.748	139
Produktionspersonal	17.526	137
Administrativ personal	16.986	110

Tabell 36

Förekomst av övertidsersättning (andel av företagen)

Svarsalternativ	Ja	Nej	Total	n
Procent	32,5	67,5	100	277

Tabell 37

Belöningsystem utöver lön (procent av företagen)

Belöningsform	Finns ej	Ledningen	Ledningen och vissa anställda	Alla	Total	n
Vinstdelning	73,3	6,8	4,4	15,5	100	251
Konvertibler	85,2	3	5,5	6,4	100	236

Tabell 38

Förekomst av skrivna anställningsavtal (procent av företagen)

För olika grupper	Ja, alla	Ja, vissa	Nej	Total	n
Tillsvidareanställda	63,7	6,6	29,7	100	273
Tidsbegränsat anställda	63,1	6,5	30,4	100	168

Tabell 39

Förekomst av kollektivavtal (andel av företagen)

Svarsalternativ	Ja	Nej	Total	n
Procent	18,5	81,5	100	286

Tabell 40

Förekomst av känt fackligt organiserade i företaget (andel av företagen)

Svarsalternativ	Ja	Nej	Total	n
Procent	41,7	58,3	100	235

Tabell 41

Förekomst av arbetsrättsliga tvister (andel av företagen)

Svarsalternativ	Ja	Nej	Total	n
Procent	6,6	93,4	100	289

Tabell 42

Forskning om nya medier - new.media@work

Forskning om nya medier pågår sedan ett par år i forskningstemat "Företagsledning, IT och arbetsorganisation" inom Enheten för arbetsorganisation vid Arbetslivsinstitutet. En omfattande enkätundersökning har genomförts, riktad till de nya multimedie- och Internetföretag som producerar cd-rom och webbplatser och andra lösningar för Internet och andra nät (intranät och extranät). Den redovisas i rapporten 'Nya medier', Arbetslivsinstitutet 1998. Resultaten från branschstudien är ger breda, grundläggande data. Förberedelser pågår för

- en upprepad enkät, för att skapa en dynamisk bild av branschens framväxt, utmaningar och utveckling
- fördjupade studier av företag inom olika delar av nya medier, dels själva mediebranschen, bland annat nyhetsförmedling, dels nya medier som inslag i förändringar av företag och nätverk inom olika branscher.

Fokus i studierna av IT och nya medier kommer att ligga på kunskapsutveckling, design, industriell organisation, innovationsnätverk och virtuella organisationer, samt demokratiaspekter som tillgång till och användning av nya medier. Temat är new.media@work, det vill säga nya medier i arbete, i praktiken, och nya medier i arbetslivet, i företag och organisationer. Det kompletterar annan forskning med inriktning på datavetenskap och konst.

Studierna bedrivs i samverkan med forskare, företag och organisationer såväl inom landet som internationellt, inte minst i Europa. Ett europeiskt nätverk förbereder studier på temat "From media to multimedia industries".

Den nya mediebranschen förändras snabbt. Företag och avdelningar för nya medier som inte nåddes av enkäten i denna undersökning uppmanas meddela kontaktperson, företagsadress och e-post för att komma med i nästa omgång och för att få information om den fortsatta forskningen. Det senare gäller alla intresserade. Synpunkter är mycket välkomna.

Kontaktperson	Åke Sandberg
e-post	ake.sandberg@niwl.se
fax	08-653 17 50
Internet	www.niwl.se/workorg/Sandberg.htm

Arbetslivsinstitutet
171 84 Solna
Besöksadress: Kungsbroplan 3A, Stockholm C

Arbetslivsinstitutet är nationellt centrum för forskning och utveckling inom arbetsmarknad, arbetsmiljö och arbetsorganisation. Kunskapsuppbyggnad och kunskapsanvändning genom utbildning, information och dokumentation samt internationellt samarbete är viktiga uppgifter för institutet. Arbetslivsinstitutets bibliotek är ansvarsbibliotek för arbetsmiljöfrågor.

Kompetens för forskning, utveckling och utbildning finns inom områden som:

- arbetsmarknad och arbetsrätt
- arbetsorganisation
- belastningsskador
- kemiska och allergiframkallande ämnen, buller och elektromagnetiska fält
- hälsoeffekter av det nya arbetslivets arbetshälso-
problem och ergonomiska belastningar

Produktion: Arbetslivsinstitutet/Informationsenheten

Grafisk formgivning: IQM•Brooklyn

Fotograf: Ulf Huett Nilsson/MIRA

Tryck: Alfa Print

© Arbetslivsinstitutet och författaren

Arbetslivsinstitutet

171 84 Solna

Tel: 08-730 91 00, Fax 08-730 98 88

Hemsida: www.niwl.se

ISBN 91-7045-465-5