

UNIONEN



TRENDSPANING

inom media och kommunikation

Därför trendspanar Unionen

Unionens målsättning är att bidra till utveckling, trygghet och glädje i arbetslivet för förbundets medlemmar. För att göra det behöver förbundet vara uppmärksam på hur arbetslivets förutsättningar förändras för medlemmarna på arbetsplatsen, i branschen och i samhället i övrigt.

Att genomföra trendspaningar är ett sätt för Unionen att uppmärksamma och försöka förutse förändringar, i detta fall med fokus på branschen Media & Kommunikation. Genom att identifiera trender av betydelse kan Unionen ge relevanta förslag på politik som påverkar branschen. Trendspaningen ger även underlag för att utveckla de kollektivavtal som förbundet är med och förhandlar fram, samt till att anpassa innehållet i medlemskapet.

Rapporten baseras på en heldags trendspaning genomförd i november 2013 med förtroendevalda från branschen samt regionala och centrala ombudsmän som arbetar med branschens avtalsområden. Sammanlagt medverkade ett tjugotal deltagare som delades in i fyra arbetsgrupper. Tillsammans har deltagarna en bred och djup kunskap om, och erfarenhet av de förutsättningar som påverkar Media & Kommunikation. Förhoppningen är att denna text ska öka läsarens kunskap om de viktigaste trenderna för Media & Kommunikation och de förändringar som dessa kan komma att föra med sig för branschen under de kommande åren.

Trendspaningen leddes av Evalinn Wilke på Unionens enhet för politik, opinion och påverkan (POP) och Björn Stenfors har sammanställt rapporten.

Enligt överenskommelse nämns inte deltagarnas namn och ej heller företagen där de är anställda.

Kort om metod, material och disposition

I rapporten redogörs för de mest betydelsefulla trender som identifierades under den genomförda trendspaningen. På grund av utrymmesskäl har endast de säkra och betydelsefulla trenderna redovisats. Även trendernas konsekvenser beskrivs från olika utgångspunkter, såväl för samhälle och arbetsliv som för Unionens medlemmar och förtroendevalda samt för Unionen som förbund. I många fall beskrivs även konsekvenser för branschens företag. En utförligare beskrivning av metod och tillvägagångssätt för själva trendspaningen återfinns i slutet av rapporten.

Det kan vara svårt att dra gränsen mellan olika trender och deras konsekvenser. Det handlar sällan om vattentäta skott dem emellan utan snarare om olika hög grad av ömsesidig påverkan där vissa trender är konsekvenser av andra och tillsammans utgör en del av en tredje vars orsak beror på ytterligare något annat. Inte minst är många av de nedan beskrivna trenderna konsekvenser och aspekter av en och samma huvudtrend: Den tekniska utvecklingen/digitaliseringen.

Den indelning i trender och konsekvenser som görs nedan går alltså att diskutera.

För att öka tydligheten har, när detta bedömts vara nödvändigt, vissa tankegångar och resonemang även utvecklats och kompletterats. För att underlätta läsningen och undvika allt för många upprepningar har trender med liknande teman slagits samman. Vidare är texten disponerad på så sätt att trendbeskrivningarna är längre i början och kortare på slutet. I detta ligger dock ingen värdering utan anledningen är att de inledande beskrivningarna är tänkta att ge läsaren en översikt och viss bakgrund.

Säkra och betydelsefulla trender

I den här analysen definieras en trend som en förändring som redan i dagsläget är möjlig att observera och som förväntas bestå i åtminstone fem till sju år. Här redogörs för de säkra och betydelsefulla trender som identifierades under trendspänningen.

Förändrat kundbeteende

Idag är det en självklarhet särskilt bland de yngre generationerna att såväl nyheter som kultur ofta är gratis. Trots tuffare lagstiftning är den illegala fildelningen fortfarande betydande. Nyheterna är sedan länge fritt tillgängliga på webben eller i gratistidningsform. Tidningsprenumerationerna minskar samtidigt som aftenbladet.se har två miljoner gratisläsare. Dessa förändringar påverkar, direkt eller indirekt, stora delar av branschen. Verksamheter som förlag, skivbolag, filmbolag och TV påverkas av piratkopieringen. Informations- och katalogtjänster konkurrerar med gratistjänster på webben. Annonsförsäljare, reklambyråer och PR-firmor måste anpassa sig till ett förändrat medielandskap. Särskilt problematiskt är situationen för de traditionella papperstidningarna som inte bara förlorar intäkter utan även hotas rent existentiellt då andelen läsare minskar. När tidningarna krisar och upplagorna faller påverkas även deras leverantörer – särskilt tryckerierna och tidningspapperstillverkare.

Intäkterna från prenumerationer och lösnummerförsäljning har, i de flesta fall, aldrig varit papperstidningarnas största inkomstkälla. En gammal tumregel har varit att intäkterna från prenumerationerna bör täcka distributionskostnaden. Prenumerationerna har dock av flera skäl ändå varit en viktig del av tidningarnas ekonomi då de utgjort en separat ”säker” inkomstkälla som betalats in årsvis i förskott och således fungerat som en grundplåt för verksamheten. Den prenumererade betalda upplagan har dessutom tjänat som en sorts kvalitets-

garanti gentemot annonsörerna samt även legat till grund för eventuellt presstöd. När prenumerationsintäkterna och antalet prenumeranter minskar, eller helt försvinner, får traditionella tidningar följaktligen problem med ekonomin. Då man dessutom förlorar ”bufferten” från de förskottsbetalade prenumerationerna blir den ekonomiska situationen mer osäker och konjunkturkänslig då annonserna utgör den enda kvarvarande inkomstkällan.

Att ens få ut samma pengar av annonsörerna som tidigare blir allt svårare när den prenumererade upplagan sjunker. Ännu svårare är det att få ut mer pengar från annonsörerna för att kompensera förlusten av prenumerationsintäkterna. Att få in tillräckligt med pengar från internetannonsering för att den egna hemsidan ens ska gå runt är det ytterst få tidningar i världen som klarat av – i Sverige sägs aftenbladet.se vara de enda som lyckats. En anledning till varför tidningar världen över har så svårt att få snurr på sin webbannonsering är troligen att de, utan att de själva kanske ens förstår det, i realiteten konkurrerar med Google och andra internetjättar. Sammantaget leder allt detta till nedskärningar, nedläggningar och/eller uppköp och sammanslagningar – en utveckling som innebär en klar risk för uppsägningar samt försämrade villkor, lägre löner och otryggare anställningsformer. När organisationerna slimmas påverkar detta även kvaliteten på vad som görs – stress, press och tidsbrist innebär att vare sig nytänkande eller djupare reportage hinns med. Det finns helt enkelt inte utrymme i den slimmade organisationen till att göra ett bra och gediget jobb – och detta gäller inte bara papperstidningarna.

Digital distribution blir allt mer etablerad

Digitaliseringens betydelse för branschen är enorm – de flesta trender som tas upp i den här rapporten ses som konsekvenser av teknikutvecklingen. Ett område där konsekvenserna är särskilt stora, kanske rentav revolutionära, är distribution av produkter och tjänster: ljudböcker, dataspel, e-böcker, nyheter, film, TV, musik och undervisningsmaterial – är bara några exempel där allt mer av distributionen sker digitalt och on line.

En uppenbar fördel för företagen är givetvis minskade kostnader. Detta då de inte längre behöver lägga resurser på att producera och distribuera fysiska produkter, som till exempel papperstidningar, CD-skivor, VHS-kassetter och böcker. En ytterligare fördel är möjligheterna att kontinuerligt uppdatera innehåll samt direktleverans till kunderna dygnet runt varhelst de befinner sig.

Vidare innebär digitaliseringen att det även blir betydligt billigare och enklare att starta nya företag och verksamheter. Minskade kostnader, fler nya företag, förbättrad tillgång och uppdatering samt en mer klimatsmart icke-fysisk distribution är positivt. Som alltid i en bransch som är under ett paradigmskifte ger det också nya utmaningar. Till att börja med får skiftet av distributionssystem följer för verksamheter och sysselsättningen. Anställda inom Media & Kommunikation som tidigare arbetat med produktion och distribution av fysiska produkter behöver också nya kompetenser. Den stora problematiken för både företag och upphovsmän har redan tidigare nämnts – en enskild nyhetsförmedlare kan inte ta betalt för nyhetsinnehåll som är tillgängligt gratis bara några mus-klick bort.

Betalningsviljan för digitala produkter och tjänster börjar öka

Förekomsten av en trend utesluter inte den parallella existensen av mot-trender. Ett exempel på detta är att betalningsviljan för vissa digitala produkter och tjänster visar tecken på att öka, konsumenterna verkar vara beredda att betala för ”premium” produkter och tjänster. Medan man förväntar sig ett ”basutbud” som är gratis. Företag har funnit sätt att ta betalt av kunden för ett digitalt utbud av musik och film. Huruvida företagen lyckas med att ta tillräckligt betalt för att det hela ska bära sig och även gå med vinst återstår dock att se.

Oavsett om företagen bär sig eller ej visar i alla fall deras exempel på att det faktiskt går att ta betalt. Betalningsmodellerna som används är enkla. De flesta säljer sina tjänster i form av abonnemang på en till tolv månader. Vissa säljer istället produkterna i fil-form till ett relativt lågt styckepris. Lite ironiskt

tycks det således vara papperstidningarnas traditionella betalningsmodeller – prenumerationer och lösnummerförsäljning – som är det ”nya” sättet att ta betalt för digitalt material. En grundförutsättning för att företagen ska kunna ta betalt är dock att man kan erbjuda någon form av mervärde. För tillfället kan det kanske räcka med att tillhandahålla ett lagligt alternativ som är både enkelt och billigt använda samt ha ett stort utbud. På sikt behövs det dock hela tiden skapas mer mervärde för att behålla ”premium” positionen. Betalande kunder kommer ständigt ställa ökade krav på kvalitet och innehåll – och konkurrensen från både olagliga och lagliga alternativ lär inte heller avmattas.

Korta och snabba informationsflöden – fler okritiska publiceringar

Aldrig tidigare har information och nyheter varit så lättspredda och snabba som idag. Aldrig tidigare har heller mängden tillgänglig information varit så stor. Detta är möjligt tack vare den tekniska utvecklingen i allmänhet och den digitala distributionen av information i synnerhet. Vi lever i ett ständigt uppkopplat dygnet runt samhälle där ständig tillgång till aktuell och uppdaterad information ses som en självklarhet. Våra ökade krav motsvaras dock inte av en ökad betalningsvilja – den tycks tvärtom minska. Minskade resurser i kombination med ökade krav och ökad arbetsbelastning leder lätt till sämre kvalitet. När nyhetsflödet måste matas dygnet runt med nytt innehåll hinns det inte med att göras någon kritisk nyhetsgranskning och djupare analys. Att allt mer arbete ska utföras med allt mindre resurser ökar givetvis stressen hos de anställda och likaså det obetalda övertidsarbetet.

Ökad digital stress – krav på ökad tillgänglighet av tjänster och personal

I vårt gränslösa ständigt uppkopplade samhälle är det genom den tekniska utvecklingen möjligt att arbeta och hålla sig informerad utanför ordinarie arbetstid och utan att befinna sig på arbetsplatsen. I det gränslösa samhället förväntas också männ-

iskor vara mer och mer tillgängliga. Att kunna välja att jobba hemifrån är givetvis en stor fördel i livspusslandet – men i en bransch med mycket stress och press, där övertid är mer av en regel än ett undantag, där villkoren ofta är osäkra och där man typiskt sett förväntas ha koll på vad som händer och hänga med i det senaste, samt i många fall också se till att informationen verkligen är ny, uppdaterad och faktiskt levereras – så är det lätt hänt att livspusslet faller i tusen bitar. Ohälsa som resultat av ökad digital stress är därför ett stort problem i branschen. Att ständigt vara uppkopplad och aldrig avkopplad ger ingen tid för återhämtning.

Fackligt innebär detta att avtalen bör ses över så att samtliga avtal inom branschen reglerar arbetstidsfrågor, och inte som nu bara i vissa avtal. Särskilt viktiga frågor är här tillgänglighet, beredskap samt ersättning. Det bör här finnas reglering och riktlinjer i de centrala avtalen men självklart, med tanke på branschens struktur och produktionsförhållanden, ska detaljerna och tillämpningen avgöras lokalt.

Maktkoncentrationen ökar – pluralismen minskar

Det blir färre aktörer i mediabranschen på grund av sammanslagningar, uppköp och utslagning av mindre aktörer, till exempel har många små radiostationer blivit några få stora och många lokaltidningar som tidigare varit fristående ingår nuförtiden i större koncerner. Vanligen behålls dock de etablerade namnen då dessa anses vara värdefulla varumärken, innehållet blir dock gemensamt med övriga titlar inom koncernen. Mångfalden i det traditionella medieutbudet minskar således och maktkoncentrationen ökar.

De stora jättarnas redaktionella stordrift i så kallade ”mediefabriker” medför ofta att lokala redaktioner stängs ner samt att avkastningskraven framhålls mer tydligt. Bruket att återanvända samma material i flera publikationer kan tyvärr innebära, i de fall där detta missköts, ett olovligt intrång på uppdragstagares och anställdas upphovsrätt varför detta är en viktig fråga för Unionen att bevaka.

Osäkrare anställnings- och uppdragsformer för allt fler

Andelen med tillsvidareanställning minskar på de stora medieföretagen. Vi ser en utveckling där de stora medieföretagen enbart behåller en liten kärna av tillsvidareanställda som fungerar som projektledare och beställare, vilket kräver en annan kompetens än den som tidigare behövts – en projektledarkompetens snarare än den tidigare produktionskompetensen. Själva produktionen samt övrigt arbete utförs i allt högre grad av olika konstellationer av frilansare, externa produktionsbolag, konsulter och underkonsulter med specialistkompetens (exempelvis formgivning), bemanningsanställda samt medarbetare med diverse osäkra och tidsbegränsade kontrakt.

Att outsourca medarbetare och produktion till externa produktionsbolag kan ha som positiv konsekvens att de som outsourcas kan koncentrera sig på det de gör bäst. Vilket bör medföra både höjd kvalitet och ökad arbetsglädje samt en större kreativ frihet. Det kan innebära att även denna ”beställare-utförare” modell att produktionsprocessen effektiviseras, bl. a. genom att tjänster köps globalt.

Det finns också stora utmaningar som följer med den här trenden. När arbetet i allt högre grad inte utförs inom en och samma fasta organisation utan istället utförs i ständigt skiftande konstellationer och nätverk av olika former av uppdragstagare så innebär detta i praktiken en situation av konstant omorganisation. Vi vet att för många människor är omorganisationer en mycket stor stressfaktor i arbetslivet.

Det finns en risk att tryggheten minskar och osäkerheten i arbetslivet ökar som konsekvenser av denna trend. Detta eftersom beroendet av uppdragsgivare/arbetsgivare blir större och att ställa krav därmed blir svårare. Arbetsfördelningens fragmentering med beroendeförhållanden och konkurrens i flera led komplicerar dessutom omständigheterna ytterligare. Detta skapar också problem för det fackliga arbetet då ett helhetsgrepp försvåras samt genom de lokala klubbarnas osäker-

het rörande vilka de kan och bör företräda. Vidare finns en uppenbar risk för dumpade villkor hos produktionsbolagen och övriga aktörer.

Sociala medier får större roll i nyhetsspridningen

Då allt fler lever i en ständigt uppkopplad tillvaro så ökar nyhetsflödet i sociala media.

Idag är vi alla publicister då de sociala medierna ger varje enskild individ möjlighet att nå ut och göra sin stämma hörd, på ett sätt som tidigare bara var möjligt för resursstarka organisationer. Idag kan ”vem som helst” ”när om helst” producera och rapportera nyheter som kan bli virala succéer. Baksidan av myntet är dock att många också kan bli förtalade och uthängda när som helst – och detta inför en global allmänhet samt med ord som aldrig försvinner från det digitala minnet. Sociala mediers allt större roll i nyhetsspridningen medför en ökning av informations- och nyhetsmängden. Eftersom denna ökning beror på en demokratisering av mediamakten och det offentliga samtalet är detta i grunden positivt. Fler har möjlighet att delta och höras i den allmänna debatten, och redaktionerna har inte längre monopol på nyhetsvärdering. Människors engagemang kan även tänkas bli större i egenskap av att vara medskapare som bidrar istället för att enbart vara passiva mottagare.

Fler parallella verkligheter och mer skraddarsydd annonser

Att olika media har olika målgrupper och att mediakonsumenter i hög grad väljer sådana media som speglar de egna intressena och åsikterna är inget nytt fenomen – exempelvis kan här nämnas valet av morgon- och kvällstidning, samt den numera i stort avsmnade partipressen. Att vi ändå kan se detta som en ny och betydelsefull trend beror på den tekniska utvecklingen. Detta genom att digitaliseringen, såsom nämnts ovan, gjort det både betydligt enklare samt mycket billigare att publicera och distribuera innehåll – och icke att förglömma också skapat helt nya möjligheter att leverera riktad och skraddarsydd reklam.

Den digitala distributionen av information har inte bara medfört en explosionsartad ökning av utbudet – den har även ändrat hur vi tar till oss informationen. Tidigare, i format som papperstidningar och tablå-tv, har informationen varit paketerad av avsändaren. Med digitaliseringen står det dock var och en fritt att gå direkt på de delar man är intresserad av och ignorera det övriga. Allt mer sofistikerad programvara samt en allt mer detaljerad användarkartläggning innebär att urval och anpassning av innehåll i allt större grad sker automatiskt – vilket gäller innehållet på allt från individuella hemsidor till sociala medier och sökmotorer. Vad som driver och framförallt finansierar denna teknikutveckling är annonsörernas önskan att kunna rikta och anpassa marknadsföringen till olika målgrupper.

Allt snabbare förändringstakt – ökat behov av multikompetens

Alltmer slimmade organisationer betyder att fler arbetsuppgifter, och ofta även helt nya typer av arbetsuppgifter, ska utföras av färre människor. För att detta ska vara möjligt krävs multikompetens hos medarbetarna – exempelvis en copywriter som även ska göra layout för både print och webb, vilket ställer krav på kompetens inom webbdesign och helst även viss programmeringsfärdighet, och för att göra print-layout förutsätts det dessutom kompetens som redigerare och korrekturläsare.

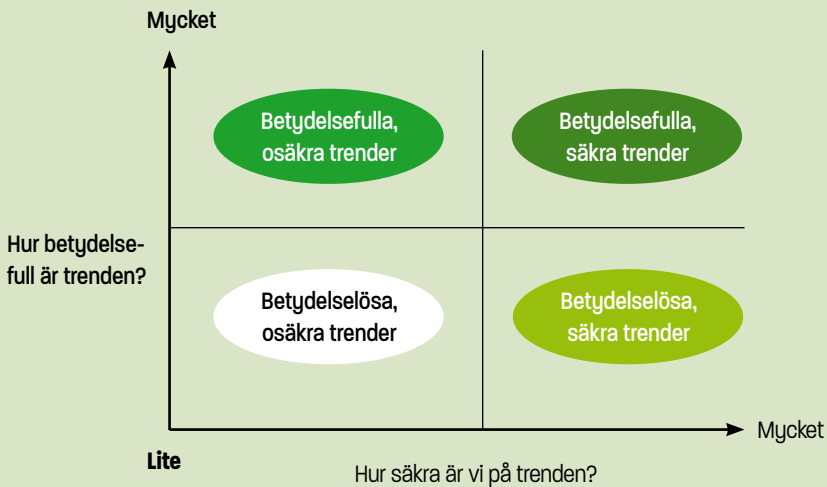
Multikompetensen måste även ständigt uppgraderas med ny kompetens på grund av den allt snabbare förändringstakt som digitaliseringen driver fram med ständigt ny programvara, nya system och nya funktioner. Till detta tillkommer även kraven från ett snabbt skiftande medielandskap – nya affärsmodeller, förändrade ägarförhållanden och ständiga omorganisationer. För att hänga med i de snabba förändringarna och behålla arbetet måste många anställda också vara mycket flexibla i tid och rum.

En följd av de ökade kraven på multikompetens är att yrkesrollerna breddas då medarbetarna får allt mindre tid till att utöva sin huvudsyssla. Den snabba förändringstakten innebär att ingen kan vara säker på att stanna i sitt yrke hela arbetslivet. Fler kommer därför behöva omskolning till nya yrken och/eller vidareutbildning flera gånger under sitt yrkesliv.

För den lokala klubben innebär de ökade kraven på multikompetens först och främst att kompetensutvecklingsfrågorna blir viktigare att bevaka. En ytterligare konsekvens är att lönesättningsprocesserna blir mer komplicerade. Oupphörliga förändringar i allt högre takt, och krav på gränslös flexibilitet, i kombination med ökade krav på multikompetens samt ständigt slimmade organisationer där allt färre ska göra alltmer – skapar en extrem arbetssituation med högt tempo och stress. Mycket ofta leder detta även till obetalt övertidsarbete i ett försök att komma ikapp.

Om trender och trendspaning

En förutsättning för att identifiera och värdera trender är att klargöra själva begreppet trend. I den här analysen definieras en trend som en förändring som redan i dagsläget är möjlig att observera och som förväntas bestå i åtminstone fem till sju år. En trend måste alltså uppfylla ett visst mått av varaktighet. Beskrivningen av trenden ska även kunna svara på frågan om vilken riktning förändringen har. Innebär den exempelvis en ökning eller minskning jämfört med idag? Eftersom det i det här fallet är en branschanalys som görs ingår det i detta fall i trendbegreppet att förändringen visar sig i eller påverkar fler än bara enskilda företag.



Den metod som ligger till grund för analysen i den här skriften kan liknas vid en flerstegsraket. Först identifieras och beskrivs möjliga trender enligt de villkor som just har redogjorts för. Dessa trender klassificeras beroende på 1) hur betydelsefulla de är eller förväntas att bli, samt 2) med vilken säkerhet trendens riktning kan slås fast. Detta betyder att trenderna grovt sett delas in i fyra olika kategorier, så som fyrfälts-diagrammet beskriver.

Nästa steg är att lista vilka konsekvenserna väntas bli av de trender som antas vara både betydelsefulla och säkra (alltså de som placerats i den övre högra rutan i diagrammet). Lagda bredvid varandra utgör konsekvenserna av dessa trender en grund till hur branschen eller sektorn med någorlunda säkerhet kommer att utveckla sig de närmaste åren.

Till denna grund läggs sedan de olika konsekvenser som de betydelsefulla men osäkra trenderna (övre vänstra rutan i diagrammet) antas kunna leda till, vilket beroende på just osäkerheten innebär flera olika möjliga framtidsscenarioer. ”Om den betydelsefulla men osäkra trenden A visar sig gå åt håll X de kommande åren, hur förändrar det den framtidsbild som vi lagt fast baserat på de säkra trenderna? Om A i stället visar sig utveckla sig i riktning Y, hur påverkar det helhetsbilden?” Scenarierna illustrerar alltså hur framtiden påverkas av den riktning som de osäkra men betydelsefulla trenderna faktiskt tar.

Det sista steget i analysen är att tänka igenom hur trenderna och deras väntade sammantagna konsekvenser ska hanteras. Baserat på framtidsscenarioerna kan åtgärder förberedas. En slutsats kan vara att utfallet av en specifik osäker trend är av särskilt stor betydelse för vilken väg som utvecklingen som helhet ska ta. Kanske är det då motiverat att, exempelvis genom opinionsbildning, försöka påverka vilken riktning som denna trend faktiskt slår in på?

De sista stegen i modellen, det vill säga analysen över möjliga scenarier av de osäkra trenderna samt framtagandet av en handlingsplan, genomfördes inte under trendspaningstillfället som denna skrift baseras på. Därför redovisas inte heller dessa delar av en branschanalys här.

UNIONEN

Olof Palmes gata 17
105 32 Stockholm
08-504 15 000
www.unionen.se