

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2014
Handledare: Cecilia Cassinger
Examinator: Agneta Moulettes

Den frilansande kommunikationsprofessionen

En kvalitativ studie i frilans och egenföretagande

KRISTIAN WINDAHL & LINUS LINDGREN

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Title: Freelance communication professionals – a qualitative study in freelance and self-employment

Authors: Kristian Windahl & Linus Lindgren

Advisor: Cecilia Cassinger

Purpose: The purpose of this study is to investigate the profession of communication in a post-fordistic work environment.

Methodology: This study is focusing on the profession of communication from a freelance and self-employment perspective. We wish to investigate the tasks and the working conditions of freelance workers. To do this we have carried out nine qualitative interviews and one interview via e-mail. The result was then analyzed from an interpretive perspective.

Conclusion: Through our study we find that the freelance workers have tasks similar to the communication professionals within organizations. However, the main focus may differ due to work tasks. The freelance labor produces external communication which should correlate with the clients pervading strategy. The communication should also be adapted to a certain context and to the social frameworks. Our interviewees describe the work conditions as flexible. The workers can plan their work more independently and has a freedom. With this freedom comes a responsibility and an uncertainty in the working conditions.

Keywords: Communication professionals, communication profession, creative labor, creative workers, culture industries, freelance, self-employment, work environment

Total number of characters with spaces: 93 313

Sammanfattning

Titel: Den frilansande kommunikationsprofessionen – en kvalitativ studie i frilans och egenföretagande

Författare: Kristian Windahl & Linus Lindgren

Handledare: Cecilia Cassinger

Syfte: Syftet med studien är att undersöka kommunikationsprofessionen i ett postfordistiskt arbetsliv.

Metod: Studien fokuserar på kommunikationsprofessionen ur ett frilans- och egenföretagarperspektiv. Vi undersöker uppgifterna, arbetsvillkoren samt hur arbetarna upplever sitt arbete som frilansare. För att genomföra studien har vi genomfört 9 kvalitativa intervjuer och en intervju via mejl. Vi analyserade sedan resultatet ur ett tolkande perspektiv.

Slutsats: Genom vår studie ser vi att frilansarbetare har uppgifter som liknar de uppgifter kommunikatörer har inom organisationer. Däremot kan fokus skifta beroende på arbetsuppgifter. Frilansarbetarna skapar externkommunikation vilken ska överensstämma med sin uppdragsgivares genomgående strategi. Kommunikationen ska även anpassas till en viss kontext och samhällets ramar. Våra intervjupersoner beskriver arbetssituationen som flexibel. Arbetarna kan planera sitt arbete mer självständigt och har en frihet i den meningen. Friheten kommer även med ett ansvar och en osäkerhet i arbetsvillkoren.

Nyckelord: Kommunikatör, kommunikationsprofessionen, kreativa arbetare, kreativa klassen, kulturindustrin, frilans, egenföretagande, arbetsvillkor, arbetsklimat

Totalt antal tecken med blanksteg: 93 313

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Problemdiskussion	6
1.2 Problemformulering	7
1.3 Syfte och frågeställningar	8
1.4 Avgränsning	9
1.5 Disposition	9
2. Tidigare forskning & teoretiskt ramverk	11
2.1 Ekonomiska tidsåldrar för kreativitet.....	11
2.2 Kulturindustrin.....	12
2.3 Kommunikationsyrket	13
2.4 Den kreativa arbetaren	15
2.5 Ett skifte i de statiska arbetsformerna.....	16
2.5.1 Flexibilitet.....	16
2.5.2 Prekariatet – den osäkra arbetsklassen.....	18
3. Metod	20
3.1 Forskningsbegrepp och perspektiv	20
3.2 Tolkningsperspektivet.....	21
3.3 Kvalitativa Intervjuer	22
3.4 Urval	22
3.5 Intervjun - förberedelse och genomförande.....	23
3.5.1 Förberedelse.....	23
3.5.2 Genomförande	24
3.6 Analysmetod och tolkningar	24
3.6.1 Analytisk metod.....	25
3.7 Metodkritik	26
4. Analys och resultat	28
4.1 Kommunikationsarbetet.....	28
4.1.1 Strategiska uppgifter	28
4.1.2 Tekniska uppgifter	32
4.1.3 Externkommunikation	34
4.2 Att arbeta som frilans och egenföretagare	36

4.2.1 I ♥ work.....	36
4.2.2 Frilans innebär kreativitet.....	38
4.3 Arbetsvillkoren	40
4.3.1 Beskrivning av arbetet som frilans och egenföretagare.....	41
4.3.2 Flexibiliteten	44
4.3.3 De osäkra arbetsvillkoren	45
4.4 Sammanfattning	47
5. Slutdiskussion	49
5.1 Hur ser de frilansande kommunikatorerna på sitt arbete i fråga om arbetsuppgifter?	49
5.2 Vad innebär det enligt de frilansande kommunikatorerna att arbeta som frilans och egenföretagare?	50
5.3 Hur ser de frilansande kommunikatorerna på sitt arbete i fråga om arbetsvillkor?	51
6. Förslag på vidare forskning.....	53
Referenser.....	54
Litteratur & Artiklar.....	54
Hemsidor.....	55
Bilaga 1.....	56
Bilaga 2 – Intervjuguide	57
Bilaga 3 – Intervjupersoner: titel	59

1. Inledning

1.1 Problemdiskussion

Forskning visar att rollen för kommunikátören idag innehåller en variation av uppgifter som ska genomföras av kommunikationsanstållda, både internt och externt. En övergripande beskrivning av kommunikationsprofessionen ges av Sveriges Kommunikatörer: *“En beteckning på en person som yrkesmässigt arbetar med kommunikationsverksamhet. Kommunikatörsyrket rymmer olika roller, befattningar och specialistkunskaper. Begreppet kommunikation är ett paraplybegrepp som omfattar samtliga kommunikationsdiscipliner.”* (Sveriges Kommunikatörer, 2014).

Kommunikationsprofessionen är föränderlig menar Becker och Vlad (2009) som argumenterar för ett skifte i kommunikationsyrket. De menar att i stort sett vem som helst kan genom den stora tillgången av digitala verktyg utbilda sig själva inom dem och genom dessa verktyg utöva kommunikation på en professionell nivå. Utvecklingen har möjliggjort för att fler kan arbeta inom kommunikation. Även Heide och Simonson (2011) diskuterar hur kommunikativa arbetsroller ofta skiftar och hur en och samma person kan ha flera olika roller inom en organisation. En titel innehåller idag fler funktioner och fler arbetsuppgifter än vad titeln traditionellt förknippas med. Exempelvis ser Heide och Simonsson (Ibid) att även personer som fyller mer administrativa funktioner kan ha inverkan på organisationens strategiska kommunikation.

Den tidigare forskningen inom kommunikation utgår ofta från ett lednings- och organisationsperspektiv (se t.ex. Brønn, 2014; Beurer-Zuellig, Fieseler & Meckel, 2009; Falkheimer & Heide, 2007). Vi ser därför behovet av en studie vars urval är baserat runt personer som arbetar som egenföretagare och frilansare. Ett fenomen som Fielden, Tench och Fawkes (2003) diskuterar är att en ökande mängd yrkeskommunikatörer arbetar som frilansare. Arbetsvillkoren för dessa arbetare är efter kontrakt (Cappelli & Keller, 2013). Fielden et al. (2003) menar att de

viktigaste orsakerna till att anställda övergår till en frilansposition är nedskärningar, privatiseringar, och sammanfogningar. Vidare menar Fielden et al. (Ibid) att det sker en ständigt pågående förändring i samhället snarare än en stor förändring under kort tid.

Forskning i kommunikation har frångått det synsätt där meddelandet till en viss målgrupp sågs som kommunikationen och har i dagens forskning istället interaktionen mellan organisationen och de externa intressenterna i fokus. I samband med den nya webben, vilken tillåter en högre grad av flervägskommunikation och dialog, har kommunikatörens position och till viss del makt sett ett skifte. Intressenterna har idag den makt och möjlighet till den kommunikation som en gång var kommunikatörens yrke och ansvar vilket skapar ett skifte i professionen (Overton-de Klerk & Verwey, 2013). Skiftet diskuteras även av Swerling och Sen (2009), som menar att kommunikationen tidigare haft som uppgift att synliggöra och verka främjande för organisationen mot deras externa intressenter. Det kommer som ett resultat av att kommunikationsprofessionen både påverkar och påverkas av de sociala systemen (Holtzhausen & Zerfass, 2011).

Florida (2006) menar att i den nya konkurrensen är nya idéer och skapandet av ny teknologi viktigare än någonsin. Kreativiteten blir ett konkurrensverktyg. Florida (2006;35) kallar denna grupp vars funktioner är att skapa nya idéer, nya teknologiska artefakter, och nytt kreativt innehåll för "den kreativa kärnan". Processen att arbeta kreativt är en arbetsform som ofta frångår den traditionella arbetsformen och Lash och Urry (1994) menar att denna klass präglas av ett flexiblare arbetssätt där det statiska löpnade bandet ifrågasattes och skapade rum för mer egenanpassade arbetsformer.

1.2 Problemformulering

Vi vill i uppsatsen belysa kommunikationsarbetet i det postfordistiska samhället. Postfordism kommer vi i detta arbete förstå som ett arbete vilket innebär flexibla arbetsvillkor och som tar avstånd ifrån det statiska arbetet (Lash & Urry, 1994). Vi kommer att utgå från frilansande arbetare och se på deras arbete ur ett

kommunikationsperspektiv. Studien fokuserar på personer som arbetar som frilansare och egenföretagare för att undersöka kommunikationsarbetet i dagens arbetsklimat.

Vi ser därför att personer som arbetar som frilansare och egenföretagare är extra intressanta för vår studie på grund av deras arbetsform och de arbetsvillkor som kommer med arbetsformen. Flexibiliteten i arbetet innebär förändringar gentemot det traditionella arbetet, på så vis har produktionen sett en förändring (Lash & Urry, 1994). Arbetare lägger i större mängd upp sina scheman efter eget behag och det märks en ovilja mot det statiska arbete som historiskt varit dominerande (Florida, 2006; Sennett, 1998).

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka kommunikationsprofessionen i ett postfordistiskt arbetsliv.

För att uppfylla vårt syfte har vi sammanställt tre frågeställningar:

- Hur ser de frilansande kommunikatorerna på sitt arbete i fråga om arbetsuppgifter?
- Vad innebär det enligt de frilansande kommunikatorerna att arbeta som frilans och egenföretagare?
- Hur ser de frilansande kommunikatorerna på sitt arbete i fråga om arbetsvillkor?

1.4 Avgränsning

Vår studie utgår ifrån en kvalitativ insamlingsmetod. Vi har genomfört 10 intervjuer med personer som arbetar och har erfarenhet som frilansare och egenföretagare. Vi gjorde ett strategiskt urval av dessa personer och kommer att utgå ifrån deras beskrivningar som framkommit ur intervjun. Vi har inte gjort skillnad på varken kön eller ålder ur ett demografiskt perspektiv, däremot har personernas sysselsättning varit relevant för studien. Vi har begränsat studien till ett antal yrken som kretsar kring kreativitet, vilka är art director, illustratör, formgivare, designer, grafisk formgivare, inredningsarkitekt och scenograf. Dessa yrken är inte traditionella kommunikationsyrken, men vi uppfattar att arbetsuppgifterna för dessa personer till stor del kretsar kring kommunikation. Det har bidragit till att vi har en homogenitet i vårt urval samtidigt som det finns en viss heterogenitet då informanterna har olika titlar. Personerna som ingår i vårt urval är verksamma i Malmö och Helsingborg.

1.5 Disposition

Vår uppsats kommer att inledas med ett kapitel om tidigare forskning och vårt teoretiska ramverk. I kapitlet redogör vi för kommunikationsyrket, den kreativa klassen och samhällets utveckling mot det moderna arbetsklimatet. Efter det följer metodkapitlet. Det inleds med en begreppsdiskussion om kvalitativa studier. Metodkapitlet behandlar i detalj hur vi har gått till väga för att samla in vårt empiriska material, vilket perspektiv vi har och hur vi kommer att använda oss av materialet för analysen. Kapitlet avslutas med en diskussion om eventuella begränsningar i vår valda metod. I analysen presenteras vårt empiriska material genom citat. Vi placerar vårt empiriska material i en kontext tillsammans med vår tidigare forskning och teoretiska ramverk. Vår analys har tagit grund i våra intervjuer och har som mål att uppfylla syftet genom att besvara våra frågeställningar. Därefter behandlar vi vår slutdiskussion, som kommer att diskutera resultaten från studien och besvara forskningsfrågorna samt uppfylla syftet. Slutdiskussionen är uppdelad i tre rubriker vilka är våra frågeställningar.

Genom den nyvunna kunskapen kommer vi att slutligen diskutera förslag på vidare forskning.

2. Tidigare forskning & teoretiskt ramverk

Vår studie grundar sig i forskningen om kommunikationsarbetet och beskrivningen av kommunikatören. Denna del av uppsatsen kommer att redogöra för och diskutera tidigare genomförd forskning, där kommunikatören och kommunikationsprofessionen beskrivs. Vi kommer även att diskutera den kreativa arbetsklassen. Slutligen så kommer vi titta närmre på hur arbetsklimatet har utvecklats för att få en övergripande förståelse över den rådande yrkessituationen i fråga om arbetet i det postfordistiska samhället.

2.1 Ekonomiska tidsåldrar för kreativitet

Nedan följer en kort historisk redovisning om hur tidigare existerande ekonomiska klimat sett ut och hur dessa har lett fram till dagens ekonomiska kultur och har påverkat den kreativa arbetarens framväxt och utveckling.

Den amerikanska samhällsprofessorn Richard Florida (2006) diskuterar fyra ekonomiska tidsåldrar som existerat under människans historia och som har satt prägel på arbete och tillväxt i samhället. Den första av dessa åldrar är jordbrukssamhället. Den följande tidsåldern är ett samhälle för handel och specialisering då människorna blev experter inom sitt område och kunde genom sin expertis utforma nya sätt att utföra sitt arbete på och komma på ny design. Redan här kan tänkas att en prägel för egenföretagande utvecklades. Följande tidsålder, den industriella revolutionen, öppnade för maskinernas inverkan på produktionen. Fjärde och sista tidsåldern Florida diskuterar är organisationsåldern. Organiseringen av produktionen tar grund i bland andra Frederick Taylors taylorism och Henry Fords löpande band-teknik och förutsatte styrning i alla organisationens led (Florida, Ibid). Många branscher såg ett uppsving och inte minst människor som arbetar med kreativitet. Florida (Ibid) redovisar för att i USA har så kallade bohemer, folk som livnär sig på konst och kultur, under 1900-talet sett en kraftig ökning. Dock har den kulturella klassen ofta mött motstånd i

det maskinella och det effektiva. Den ekonomiska utveckling som skett genom århundraden är ett tecken på effektivitetens och specialiseringens framfart. Florida (Ibid) diskuterar detta som att det mänskliga i personerna förtrycks, men att det inte var kapitalismen som stod för förtrycket, utan samhällets allmänna önskan om effektivisering. Samtidigt menar Berardi (2012) att det traditionella arbetet inte förknippades med njutning utan snarare tvärtom, ett nödvändigt ont. Denna uppfattning finner vi relevant för vår studie då vi har baserat vårt urval på en arbetsklass som står under sig själva och alltså arbetar med något de själva väljer.

Samhällets kreativa segment har haft en tydlig inverkan för såväl ekonomisk som politisk utveckling. I takt med att nya produktionsformer växte fram, vilka var gynnande för industriägare, kunde ett tydligare stöd för neoliberalismen utmärkas (Hesmondhalgh, 2013). Neoliberalister var de anhängare som stod på den fria marknadens sida. Förutom de fyra ekonomiska tidsåldrar diskuterade innan kan idag märkas en utveckling av en kreativ ekonomi och system som är mer anpassade för den mänskliga kreativiteten. Denna ekonomiska utveckling kommer av organisationsålderns begränsningar (Florida, 2006).

I ovanstående diskussion märks en utveckling i specialiseringens riktning. Personer som arbetar är experter inom sitt område. Becker och Vlad (2009) för en diskussion om den stora tillgången av professionella verktyg då kan fler utbilda sig inom digitala yrken, som exempelvis digital marknadsföring. De diskuterar även fyra kriterier för att en sysselsättning ska räknas som ett yrke. Den första är att yrket rättfärdigar formell utbildning i skolor. Den andra hållpunkten är att sysselsättningen ska erinra professionella associationer. Hållpunkt nummer tre är att sysselsättningen regleras genom juridiska rättigheter. Till sist förhåller utövarna sig till en etisk hederskod. Till dessa fyra punkter vill de tillägga att yrket även ska fylla en viss funktion i samhället.

2.2 Kulturindustrin

Innan vi börjar definiera kommunikationsprofessionen vill vi ge en övergripande förklaring av kulturindustrin då samtliga kommunikatörer som vi har studerat är involverade i ett arbete med kultur.

Kulturindustrier är involverade i produktionen och konsumtionen av kultur. Där man ser kulturen som symboler vilket genom en social ordning kommuniceras, reproduceras, upplevs och utforskas (Williams, 1981). För att precisera kulturbegreppet inom kulturindustrin använder vi oss av Williams (1981) definition där han ser kultur som en värld av konst, design, litteratur, musik, måleri, teater och film. Denna kulturvärld värderas ur den traditionella synen som innefattar en selektiv värdering.

Hesmondhalgh (2013) ser att kulturindustrin är organisationer som har en direkt involvering med socialt meningsskapande och den kulturella industrin är ämnade för att skapa texter, där alla kulturella artefakter är texter i den meningen att de är öppna för tolkning. När man ska definiera en text så handlar det om att ha en enkel funktion samtidigt som de kommunikativa aspekterna är i fokus. I kontrast till kulturindustrin kan man exempelvis se på bilindustrin som har mycket input från design och marknadsföring. Däremot är inte bilindustrins primära syfte meningsskapande av bilen utan objektets funktionella aspekt, transporten.

2.3 Kommunikationsyrket

Efter att fått en historisk tillbakablick förstår vi att det rör sig om organisationer som är involverade i socialt meningsskapande. Vi vill i kommande stycke ge en inblick i hur kommunikationsarbetet ser ut idag. Detta gör vi igenom en översiktlig presentation av kommunikatörens yrkesroll i internkommunikation såväl som externkommunikation.

När rollen som kommunikator diskuteras intas ofta ett management-perspektiv (se t.ex. Falkheimer & Heide, 2007; Brønn, 2014; Arvidsson et al., 2010; Beurer-Zuellig et al., 2009). Detta beror på att de som arbetar inom disciplinen ofta benämns som ansvariga för kommunikationen. Swerling och Sen (2009) diskuterar hur kommunikation har utvecklats. Kommunikationen inom organisationer har gått från att vara envägskommunikation för att synliggöra och marknadsföra organisationen, till ett genomträngande fenomen där kommunikationens roll präglas av hela organisationen och dess inverkan har utvidgats till att innefattas i de flesta uppgifter. Holtzhausen och Zerfass (2011)

och Arvidsson et al. (2010) ser också ett skifte för kommunikationsprofessionen. Yrket tar enligt dem hänsyn till kulturella förändringar och är lyhört till samhällets nuvarande situation och normer, men har även möjlighet att påverka kulturen och samhällsnormerna. Holtzhausen och Zerfass (2011) menar vidare att kommunikationsyrkets främsta och mest essentiella uppgifter är strategiska beslut samtidigt som de tekniska verktygen för en kommunikatör ser en minskande inverkan på arbetet. Samtidigt finner forskarna att teorin om att de strategiska besluten lämnas åt en ledare som uppfattas veta bäst, är förlegad då fler medarbetare blir medvetna om organisationens strategi och på så vis kan vara hjälpsamma i organisationens kommunikation.

Falkheimer och Heide (2007) diskuterar en kommunikatörs yrkesroll och finner att det är en person vars uppgifter innebär att arbeta med strategiskt planeringsarbete, bestämma kommunikationsavdelningens mål, och kommunikationsprocesser vars funktion korrelerar med organisationen. Falkheimer och Heide (Ibid) menar vidare att en professionell kommunikatör främst har två stora funktioner. Dels ska personen förmedla budskap för att påverka mottagarnas attityd, kunskap, och beteende på ett sätt som är till fördel för organisationen. Dels ska kommunikatörer vara medvetna om sin målgrupp och ska kunna se hur målgruppen och organisationens intressenter kan komma att påverka organisationen.

I en studie gjord av Beurer-Zuellig et al. (2009) finner de 16 olika praktiska uppgifter som communication professionals, yrkeskommunikatörer, utövar. En kommunikationsarbetare arbetar med styrning av kommunikationen genom uppgifter som internkommunikation, lobbying, rådgörande av kommunikationsinsatser och kommunikationsplanering. De arbetar även med organisationens externa kommunikation. Exempel på externkommunikation från kommunikatörens arbete är mediarelationer, närvarande på internet, och reklam och marknadsföring (Se Bilaga 1 för fullständig lista). Uppgifterna kan till stor del placeras in under de variabler och utgångspunkter som Falkheimer och Heide (2007) diskuterar i sin litteratur.

Heide och Simonsson (2011) för en diskussion över hur en kommunikationsarbetares medarbetare är med och skapar den strategiska kommunikationen. Dock tar författarna ett inom-organisatoriskt perspektiv och utvinner hur kommunikationen medarbetarna emellan påverkar hur organisationens kommunikation förändras. De vill genom artikeln belysa medarbetarna som strategiska kommunikatörer och är alltså intresserade av deras inverkan på organisationens övergripande mål. Alltså kan det förstås att kommunikatörens yrke har sett en breddning, samtidigt finns de tidigare uppgifterna med att bedriva externkommunikation mot organisationens intressenter kvar, om än inte i samma form. Brønn (2014) förstår det som att kommunikationen en organisation idag utför fungerar som ett verktyg för att bygga upp relationer mellan externa intressenter och för att skapa ett mer långvarigt förhållande.

2.4 Den kreativa arbetaren

I vår studie av kommunikationsprofessionen har vi valt att avgränsa oss till ett antal yrken vilka alla präglas av en viss kreativitet. Under detta stycke redogör vi för den kreativa arbetaren.

Florida (2006) för en diskussion om den kreativa arbetaren och ser dem som en klass vars arbete är att skapa nya idéer, nya teknologiska framsteg, samt ett nytt innehåll passande för den kreativa utvecklingen. Den samhällsgrupp som passar in under denna beskrivning är de som utgör den kreativa kärnan. Kärnan är omgiven av en grupp människor som arbetar med problemlösning som kräver ett självständigt tänkande. Florida menar att kreativiteten inte är samma sak som intelligens, utan snarare en kognitiv förmåga. Den kreativa arbetsklassen värdesätter en flexibel arbetsstil där arbetet kan läggas upp självständigt och efter egna preferenser. Förr var det vanligt att arbeta för samma företag livet ut men i samband med den kreativa klassens framväxt befinner sig en person allt mer sällan inom samma företag hela livet. Några av de värdegrunder som denna klass vilar på, menar Florida (Ibid), är kreativitet, mångfald, individualitet, och kompetens. Han beskriver att det kreativa arbetet har en inverkan på samhällsnivå då arbetet påverkar redan gällande kognitiva mönster. För Florida innebär

kreativiteten ett tankesätt och traditioner som måste omhändertas på både individ- och samhällsnivå. Florida vill att man ska ta vara på de kreativa människornas främsta drivkraft, vilket är deras motivation och hängivenhet till yrket.

2.5 Ett skifte i de statiska arbetsformerna

Vill vi belysa förändring som pågår i det dagliga arbetet. Forskningen visar ett antal olika perspektiv på hur arbetsformerna håller på att förändras.

Heide och Simonson (2011) diskuterar hur kommunikativa arbetsroller ofta skiftar och hur en och samma person kan ha flera olika roller för organisationen. Det statiska, enformiga arbetet har idag liten inverkan på människors yrkesmässiga funktion och även om en person ofta har en given titel är arbetet oftast inte bara baserat runt den funktion som titeln traditionellt skulle haft.

Berardi (2012) diskuterar att det idag råder en likhet i hur vi utför vårt arbete fysiskt. Det vill säga att många använder datorer och mobila teknologiska artefakter för att utföra dagligt arbetet, men att de olika personerna inte skulle kunna ta över varandras arbeten eftersom tankeprocessen och tankearbetet skiljer sig åt arbetarna emellan. Specialiseringen gör att arbetet utförs på samma sätt men har olika kognitiva verksamheter och får olika resultat.

2.5.1 Flexibilitet

Något inom denna förändring som vi vill understryka för de frilansande kommunikatörerna är den flexibla arbetsformen.

Flexibilitet diskuteras av Richard Sennett i *The Corrosion of the Character* (1998). Han menar att utifrån maktfaktorer angående den nya ständigt förändrade och flexibla arbetsformen kan organisationer styra arbetet. Maktfaktorerna är nygamla institutioner som symboliseras utav exempelvis flexibel specialisering av produktion. Flexibel specialisering är då vi ser dessa arbetare ur ett perspektiv som mer eller mindre självstände, det vill säga att de inte har anställning hos en organisation som kan påverka flexibiliteten. Den flexibla specialiseringen är ett arbetssätt som kan beskrivas utifrån att nya

kunskaper lärs självständigt. Detta är till stor del på grund av nya teknologiska framfarter som exempelvis internet, där mer information blir tillgänglig för en större publik samt att ny teknologi i större omfattning finns tillgänglig.

Med en utgångspunkt ur det postmoderna samhället har Lash och Urry (1994) utvecklat sin teori om den postfordistiska produktionen genom att dra en parallell till flexibilitet. De hävdar att produktionsprocessen är under ständig utveckling och det finns en kunskapsintensivitet som gör produktionen mer flexibel, forskningen av produktionsprocesser har alltså gjort den mer flexibel. Men flexibiliteten är mer än bara en kunskapsintensivitet, den är samtidigt en reflexiv produktion. Reflexiviteten inom produktion innebär att arbetarna fattar mer beslut om den bästa processen för de nya produkterna. Reflexibiliteten har haft en stor påverkan eftersom produktionen oftast sker genom att ha kortare produktionscyklar. Mycket av arbetet måste gå in på att designa dessa nya produkter, vilket är en process med en rad olika beslutsfattningar kring allt ifrån kvalité till processoptimalitet. Det är även flexibelt utifrån individualiseringen, arbetare måste ta allt mer individuellt ansvar för sin del av produktionen.

Sennett (1998) och Florida (2006) diskuterar hur arbetstiderna har förändrats, då fler kan lägga upp sitt arbete efter egna scheman. Fler söker sig till arbeten som tillåter denna flexibilitet och värdesätter informella arbetsplatser. Sennett (1998;46) kallar detta fenomen för "samhällets försök att förstöra rutinens ondska". Cappelli och Keller (2013) menar att den klassiska definitionen av ett arbete förändrats, då man har börjat klassificera ett arbete annorlunda. Organisationer hyr tillfälliga arbetare direkt istället för att vända sig mot agenturer som tillhandahåller dessa arbetare. Det har uppstått en förändring i klassificeringen av vad som är ett jobb, då det inte finns någon nödvändighet att längre se hur lång tid ett arbete varar. De menar att det hindrar förmågan att bygga upp kunskap om dessa arbetssituationer, då arbetet är tillfälligt och under en kortvarig tid.

Cappelli och Kellers (2013) definition av de självständiga arbetarna har ett par hållpunkter. Främst är man inte anställd utan arbetar under sig själv. De uppdrag som de arbetar efter är kontrakt som tillsammans med kunderna framställs

specifikt för uppdraget. Arbetet som sker i uppdraget är bestämt av kunden medan arbetsprocessen avgörs av den kontrakterade arbetaren. Det innebär att arbetaren oftast arbetar utifrån projektanställningar med varierande längd, samtidigt som denne kan arbeta med flera olika kunder samtidigt. Arbetaren är själv skyldig att genomföra de olika juridiska skyldigheterna som exempelvis skatt och moms. Benner (2002) hävdar att vid kontrakterade avtal så har kunden ingen möjlighet att rikta arbetsprocessen, de kan alltså inte utöva en direkt kontroll. Man får istället se på arbetsresultatet som en del av avtalet. Detta har resulterat i att villkoren brukar förhandlas på förhand. Avtalet specificerar det arbete som ska genomföras och vilka belöningar och vad incitamenteten blir för arbetstagen (Benner, Ibid).

Fielden et al. (2003) menar att samhället är i ständig förändring och menar att utvecklingen som vi idag märker har pågått en längre tid. De ser flera anledningar till att många människor idag tar valet att arbeta som frilans och menar att det inte alltid är ett helt och hållet eget beslut. Nedsörningar och varsel kan vara orsaker till att människor tvingas till egenföretagande.

2.5.2 Prekariatet – den osäkra arbetsklassen

Efter att vi har belyst flexibiliteten vill vi bidra med en kritisk syn på frilansarnas arbetsvillkor.

Den klass som finner sig i en arbetsvärld som kategoriseras av osäkerhet kallas av Berardi (2012) prekariatet. Standing (2013) ser prekariatet som att samhällsklassen är som en socioekonomisk klass, där personen antingen befinner sig i eller utanför den. Prekariatet präglas utav en utsatthet. Det är en samhällsklass som ofta består av tillfälliga arbetare som saknar trygghet och vars tillit till staten inte är närvarande.

Berardi (2012) förklarar prekariatet som att tiden en arbetare lägger på produktion befinner sig i fragment. Dessa fragment kan kombineras i organisationer som sysslar med en global produktion eftersom det alltid finns andra länder och andra arbetare i dessa länder som kan lägga tid på produktionen. Kapital används av dessa organisationer för att köpa människors tidsenheter, tillgången på mänskligt

kapital finns på så vis alltid tillgängligt för organisationerna. Istället för att organisationerna ska vara beroende av sina arbetare så blir det snarare arbetarna som blir beroende av organisationen. Berardi menar vidare att prekariteten inte är en ensam del i samhället. Det är istället den produktion som kapitalismen ligger till grund för, vilket står för osäkerheten bland de fast anställda. Dock ser Berardi att sedan den fordistiska arbetsformen dalat i inflytande kan en större upplevd frihet märkas. Individer måste inte arbeta inom jobb där de tvingas till ofrihet.

Southwood (2011;27) sammanfattar det: "Individen måste befinna sig ett tillstånd av ständig beredskap. Förutsägbara inkomster, besparingar, fasta kategorier som "yrke" - allt detta tillhör en svunnen värld.". Både Standing (2013) och Southwood (2011) ser med kritiska ögonen på prekariatet. De diskuterar att flexibla och virtuella arbetsplatser innebär en minskad trygghet och stabilitet vilket innebär mindre säkerhet för arbetarna. De menar att klassen är en konsekvens av den postfordistiska utvecklingen.

3. Metod

I följande del kommer vi att redogöra för vilken metod vi har använt oss av när det empiriska materialet har insamlats samt hur vi kommer att använda materialet för analysen. Avsnittet kommer att bestå av vilken typ av undersökning vi har genomfört, vilket urval som innefattats i vår studie, samt ur vilket perspektiv vi har analyserat det material som framkommit ur studien. Vi har i vår studie ett hermeneutiskt perspektiv, då vi söker att tolka och förstå intervjupersonernas svar.

3.1 Forskningsbegrepp och perspektiv

Val av metod innebär att välja rätt väg för ändamålet. Syftet med vår uppsats, är att undersöka kommunikationsprofessionen i ett postfordistiskt arbetsliv. Det innebär att vi är intresserade av våra intervjupersoners arbetsuppgifter samt arbetsvillkor. En viktig faktor i denna studie är hur vi kommer att använda vårt material. Det faller under hur vi ställer oss till begreppen epistemologi och ontologi. Epistemologin handlar om hur vi ser på kunskap och vad som kan uppfattas som kunskap samt hur kunskapen utvinns. Vi utgår i denna uppsats ifrån Kvale och Brinkmanns (2009) förståelse för begreppet då de diskuterar huruvida en intervjupersons svar till fullo kan uppfattas som objektiv kunskap. Vi förstår i denna studie alltså intervjupersonens svar som sanning och kunskap. Ontologi innebär de egenskaper vi knyter till verkligheten samt om vi ser att yttre faktorer påverkar verkligheten eller om vi socialiserar fram verkligheten (Bryman, 2011). Vi kommer i denna uppsats förstå att verkligheten är ett resultat av mänsklig interaktion. Ytterligare två begrepp som är viktiga för vår studie och som faller under ontologin, är om vi förstår kunskapsvärlden som positivistisk eller som socialt konstruerad. Positivism, menar Bryman (2011), är kunskap som samlas in i fakta och denna kunskap är objektiv. Patel och Davidsson (1994) menar vidare att positivistisk kunskap ska i grunden byggas upp på samma

allmänt accepterad lagar. Det socialt konstruerade perspektivet, även kallat för tolkningsperspektivet, bygger på förståelse av mänskligt beteende. Max Weber kallar perspektivet för “verstehen” och menar alltså att förstå handlingar och beteenden i mån om kausala förklaringar (Bryman, 2011). Vi kommer i uppsatsen att utgå ifrån ett socialkonstruktivistiskt perspektiv.

För att genomföra undersökningen har vi använt oss av djupgående kvalitativa intervjuer med nio personer samt en intervju via mejl. Personerna placeras under vår definition för kreativa arbetare. Deras titlar varierar mellan art director (AD), designer, grafisk designer, grafisk formgivare, illustratör, scenograf och inredningsarkitekt. Undersökningen har skett genom en kvalitativ undersökning då vi utgår från intervjupersonens svar när vi genomför vår analys. Vi vill med undersökningen få fram vilka uppfattningar det kreativa yrkesfolket har om sina arbetsvillkor och jämföra de uppgifter de har med hur kommunikätörsyrket beskrivs i teori och litteratur. Alltså är det tydligt att det inte är en statistisk mätning då vi inte gör en undersökning baserad på siffror. Av den anledningen har vi valt att genomföra insamlingen via en kvalitativ metod.

3.2 Tolkningsperspektivet

Bryman (2011) diskuterar tolkningsperspektivet och menar att perspektivet rymmer flera begrepp. Bland annat det tidigare diskuterade och beskrivna begreppet verstehen. Begreppet är inriktat på individer och hur de skapar mening i den värld de befinner sig i. Även begreppet hermeneutik innefattas vilket innebär förståelse för mänskligt beteende. Tolkningsperspektivet tillåter en mer flexibel undersökning då det på förhand inte finns några givna sanningar och därmed tillåter det större frihet åt personerna i urvalet av studien.

Vi kommer i vår analys att anpassa oss av tolkningsperspektivet då vi inte undersöker ett naturvetenskapligt ämne och har således inte behov av en absolut sanning, utan är intresserade av respondenternas svar. Att vi är intresserade av respondenternas svar märks tydligt då våra frågeställningar säger att vi undersöker hur de själva uppfattar sin arbetssituation, sina arbetsuppgifter samt sin position som frilans. Alltså är det en undersökning anpassad för unika svar.

3.3 Kvalitativa Intervjuer

Kvale och Brinkmann (2009) beskriver den kvalitativa undersökningsmetoden som ett samtal vilket har syftet avtäckta intervjupersonens livsvärld och utifrån svaren tolka meningen. Trost (2005) förstår kvalitativa intervjuer som att simpla och lättförstådda frågor får ett komplext och rikt svar. Intervjun uppfattas, enligt Kvale och Brinkmann (2009), som kunskapsproducerande då intervjupersonens svar används som kunskap i vår studie.

Inom kvalitativ intervjuforskning brukar det skiljas på olika typer av intervjuformer. Vi utgår från en semistrukturerad intervju då vi vill öppna för eventuella följdfrågor som kanske uteblivit om vi hade utgått från en strukturerad intervju. Den semistrukturerade intervjun känns igen genom att intervjuaren har en lista med olika teman som den utgår ifrån och som den önskar att undersöka, men listan behöver inte följa en viss frågeordning. Även frågor som inte ingår i listan kan ställas om de är relevanta för undersökningen (Bryman, 2011). Det innebär rent praktiskt att trots att varje intervju innehöll samma teman och till viss del samma frågor blev varje intervju unik i mån om följdfrågor och svar.

Anledningen till att vi valde en kvalitativ undersökning är att vi vill ha en djupare förståelse för hur yrkesmänniskorna själva upplever sina arbetsvillkor och hur de beskriver sina arbetsuppgifter för att sedan kunna jämföra dessa svar med teorierna presenterade i det teoretiska ramverket. Det innebär att vi kommer att utgå ifrån de intervjuades perspektiv på hur frilansyrket kan uppfattas och uppfatta deras beskrivningar som kunskap.

3.4 Urval

Trost (2005) menar att urvalet inom kvalitativa studier inte lägger någon tyngdpunkt på hur många som deltagit i studien. Istället är det relevant att urvalet är heterogent. Alltså bör det finnas en viss skillnad mellan respondenterna om än de ska vara representativa för frilans och egenföretagare. I våra studier finner vi ingen relevans i att jämföra kön och ålder, utan är främst intresserade över personens arbete och arbetssituation. Vårt urval har således baserats på variabeln

att de ska ha arbetat eller arbeta som egenföretagare eller frilansare. Trost (2005) kallar denna typ av urval för “strategiskt urval”.

Vårt urval är baserat på vår teoretiska referensram i avsnittet om kreativa arbetare som arbetar som frilansare och egenföretagare. Vi utgår ifrån Floridas (2006) beskrivning av den kreativa arbetaren och Cappelli och Kellers (2013) förståelse av den självständiga arbetaren. De kreativa arbetarna är personer som jobbar under kontrakt och projektanställningar och befinner sig under vår beskrivning för flexibilitet. Då vår undersökning är baserad på dessa personers svar har urvalet varit viktigt för studien. Vi har hört av oss till olika kontorshotell där vi med viss säkerhet kunde hitta egenföretagare och frilansare. En första kontakt med dem skedde genom telefonsamtal eller mejl som förklarade vad vi önskade att undersöka och om de var intresserade av att ställa upp på en intervju.

I samband med våra intervjuer frågade vi intervjupersonen om de visste någon som kunde tänka sig att ställa upp för en intervju och som passade vårt urval. Att genom en kontakt med ett mindre antal personer få kontakt med flera kallar Bryman (2011) för snöbollsteknik.

Av etiska skäl kommer alla våra intervjupersoner att vara anonyma. Vissa hade en önskan redan från början att vara anonyma, av den anledningen kommer vi inte att nämna några namn eller företagsnamn som skulle kunna återkopplas till personen. Våra intervjupersoner är informerade om detta. Totalt bestod studien av 10 deltagare och vi kommer att referera till dessa som informant 1 till 10.

3.5 Intervjun - förberedelse och genomförande

3.5.1 Förberedelse

Som förberedelse kontaktade vi personerna som vi önskade att intervjua genom ett telefonsamtal eller via ett mejl som beskrev vad vi önskade att undersöka. När vi fick svar från personen försökte vi gemensamt komma överens om en tid och en plats för intervjun att äga rum.

För att skapa struktur på våra intervjuer framställde vi en intervjuguide som vi använde i fall samtalet skulle avvika från ämnet eller om en diskussion skulle förklina. Guiden finns som bilaga 2. Genom guiden kunde vi bättre styra samtalet och se till att diskussionen har rätt fokus samtidigt som vi inte styr intervjupersonens svar för mycket. Bryman (2011;419) diskuterar en intervjuguide som en "...minneslista över vilka områden som ska täckas...". Vi har genom vår guide skapat en ordning över vilka teman vi önskar att undersöka, format frågor som ska vara lättbegripliga och vara öppna för personen att förstå och tolka. Samtidigt har intervjuerna bidragit till att nya teman har upptäckts som sedan varit relevanta för vår analys.

3.5.2 Genomförande

Platsen för intervjun varierade. Övervägande del av intervjuerna tog plats där personen arbetade och genomfördes således i närheten av personens arbetsplats men inte nödvändigtvis på deras kontor. En av de tio intervjuerna genomfördes via telefonsamtal och en av dem gjordes via mejl.

Intervjuerna har spelats in för att senare transkriberas. Materialet från transkriberingen tillsammans med själva intervjutillfället är det material som vi använder för vår analys. Genom att transkribera materialet har vi möjlighet att återkomma till svaren. Det ger oss bättre kontroll över materialet och tillåter oss att få en bättre översikt av svaren. Transkriberingen är ordagrann men vi har utelämnat saker som inte varit bidragande för undersökningen som exempelvis nysningar. Längden på intervjuerna varierade från 25 minuter till cirka 50 minuter.

3.6 Analysmetod och tolkningar

Våra frågeställningar inriktar sig delvis mot att undersöka hur frilansarbetarna ser på sin arbetssituation och delvis hur deras arbete utspelar sig. Kodning enligt Kvale och Brinkmann (2009) innebär de koder som kan märkas i intervjupersonens svar. Kodningen är begreppsstyrd (Kvale & Brinkmann, Ibid). Genom att analysera våra intervjupersoners svar har vi kommit fram till ett par

teman som legat till grund för vår analys och som ska besvara våra forskningsfrågor.

3.6.1 Analytisk metod

Då vår studie dels har grundat sig på våra intervjupersoners svar och dels på tidigare forskning kommer vår analys att växla mellan vårt empiriska material och vår litterära insamling. Skillnader och likheter med intervjupersonernas utsagor ligger till grund för våra teman i analysen. Vi finner att denna metodanalys bäst anpassad till denna metod är den hermeneutiska metoden. Denna metod beskrivs av Bryman (2011) som en motsättning av det positivistiska perspektivet. Perspektivet vilar på att det inte finns en objektiv verklighet utan det existerar en kausal verklighet skapad av sociala interaktioner.

Vi kommer att placera intervjupersonernas svar i ett samhälleligt perspektiv utifrån studier genomförda inom området för att kunna diskutera begrepp och teorier. I denna studie har vi genom en abduktiv metod funnit att begreppen kommunikationsyrket, flexibilitet och frilansarbetet är de teman som är centrala för vår analys. Våra teman grundar sig i likheter och skillnader i vårt empiriska material mellan de olika intervjupersonerna. Den abduktiva metoden innebär att vi arbetar växelvis mellan empiriskt material och teorier. Vi får genom detta sätt arbeta dels med helheten och dels med de delar som utgör helheten (Bryman, 2011).

Vi öppnade vår intervju med ett par frågor angående personens bakgrund, vilka erfarenheter personen har samt vilken titel personen har idag för att få en tydligare bild över hur vi kan placera personens svar i vårt resultat. Frågorna övergick sedan till en mer konkret karaktär vilka avsåg att behandla och utvinna kunskap för uppsatsen då vi bland annat frågade om personens arbetsuppgifter. Vi placerade in frågorna och svaren under ett antal teman. Dessa teman var kommunikationsarbete, arbetsvillkor, och frilansarbetet och skulle alltså hjälpa oss att besvara våra frågeställningar. Kvale och Brinkmann (2009) diskuterar analysmetoden meningskodning. I denna ingår det att analysera en intervjutext för att förstå den bakomliggande meningen.

3.7 Metodkritik

Vi har valt en kvalitativ metod eftersom vi anser att den bäst lämpar sig för vårt syfte och som vi menar kommer att skapa det bästa resultatet för vår studie. Däremot inser vi ett par begränsningar med metoden och analysperspektivet vi utgår ifrån. Kvale och Brinkmann (2009) menar att tolkningsperspektivet och den kvalitativa forskningsintervjun ofta har fått kritik då den har lika många tolkningar som den har forskare och kan alltså inte kallas för vetenskaplig. Reliabiliteten samt generaliserbarheten kan ifrågasättas eftersom urvalet oftast inte är representativt för en hel population. Halvorsen (1992) diskuterar en kritik mot att i och med kvalitativa intervjuer brukar ha ett betydligt mindre urval än vid kvantitativa undersökningar kan vetenskapligheten endast begränsas till de personer som deltagit i studien och inte representera hela populationen.

Bryman (2011) diskuterar ett antal styrkor med att använda sig av en kvalitativ intervju. En av dessa styrkor är flexibilitet, vilket kan märkas i våra intervjuer. Flera gånger kunde vi med hjälp av den semistrukturerade intervjun ställa följdfrågor och följa spår djupare än vad en strukturerad intervju tillåtit oss. Av den anledningen kunde vi få ut mer av varje intervju, med undantag av mejlintervjun, än vad en strukturerad intervju hade gett.

Vid första intervjun var vi två personer, vilket ur undersöknings och forskarsynpunkt kan ses som en styrka och bädda för en bättre intervju. Vi vill däremot ta hänsyn till intervjupersonens aspekt. Trost (2005) menar att det kan uppfattas som att respondenten försätts i maktunderläge om det är två eller fler personer som genomför en intervju, vilket vi ser som en förbättringspunkt på vår första intervju. Vi förstår även att mejlintervjun hade fått en djupare karaktär om vi genomfört den med personen på plats.

Bryman (2011) menar att ett vanligt fel när man anpassar tolkningsperspektivet är att utgå från vissa personers ståndpunkt i högre grad än andras, detta kan vara ett problem då de ståndpunkter som blir framförda är de som färgar studien och resultatet av den. Ytterligare ett problem med tolkningsperspektivet är om man ska fokusera den uttryckta meningen eller den avsedda meningen. Det innebär att

två olika verkligheter kan uppfattas, beroende på om vi tolkar det som sägs eller om vi tolkar meningen bakom orden (Kvale & Brinkmann, 2009).

4. Analys och resultat

Avsikten med vår studie är att undersöka de frilansande kommunikatörernas uppgifter utifrån deras egna beskrivningar samt att undersöka arbetsvillkoren som kommer med att arbeta som egenföretagare och som frilans. I denna del av uppsatsen kommer vi att presentera och analysera vårt empiriska material utifrån våra frågeställningar samt koppla det till de teorier vi presenterade i kapitel 2, Tidigare Forskning & Teoretisk Referensram. Analysen utgår ifrån ett tolkningsperspektiv. Våra intervjupersoner, som vi kommer att referera till som informanter, återkom till vissa teman i sina svar som vi fann intressanta och utifrån dessa teman har vi skapat de rubriker som kommer att diskuteras analysen.

4.1 Kommunikationsarbetet

Kommunikation är något som omfattar många olika arbetsområden. Vi har identifierat några av de främsta uppgifterna som ingår i kommunikationsprofessionen (Se Teoretisk referensram), men inser att vi inte har möjlighet att täcka in alla uppgifter som yrket innefattar. Genom att beskriva yrket kommunikation och vilka uppgifter det traditionellt innehåller utgår vi ifrån ett perspektiv där kommunikatören ingår i en organisation. Vi önskar att däremot att diskutera hur våra informanter beskriver sina yrkesuppgifter och jämföra berättelserna med hur det beskrivs i litteratur och teori. Utifrån våra intervjupersoners svar har vi funnit tre områden som är vanligt förekommande, vilket vi benämner som strategiska uppgifter, tekniska uppgifter, samt externkommunikativa uppgifter.

4.1.1 Strategiska uppgifter

I vår teoretiska referensram presenterade vi kommunikatören (Se 2.3). Uppgifterna för kommunikatören är enligt Holtzhausen och Zerfass (2011) främst

att hitta en kommunikationsstrategi för en organisation och på så sätt vara ansvarig för den kommunikativa bana som organisationen väljer. Våra informanter uppger ofta att de arbetar med en viss typ av strategisk kommunikation. Våra intervjupersoner uppger att de inte skapar en genomgående strategisk bana för en uppdragsgivare utan skapar en specifik produkt som ska vara i kongruens med organisationens övergripande kommunikation och därigenom gå i linje med en organisations strategi.

“Att kunden är tydlig och att du förstår vad kunden vill och sen att du kan göra det på ett eget sätt och att kunden inte blir för bunden till, utan att du ändå vågar tänka och ifrågasätta det kunden säger och att också kunna övertyga om du tycker att kunden har fel och på sätt förklara varför kunden har fel, du måste ha argument varför du har gjort som du har gjort.” Informant 4

Informant 4 pratar om vikten av att kunna motivera och påvisa varför en viss strategi eller kommunikation skulle passa kunden bättre. Holtzhausen och Zerfass (2011) diskuterar hur kommunikatören påverkar och påverkas av samhället och yrket tar hänsyn till kulturella tillstånd och förändringar. Den uppdragsgivare som den frilansande kommunikatören arbetar för befinner sig i ett samhälle fyllt av symboler och tecken som tolkas. För att tolkningen ska få en önskad effekt är det viktigt att på förhand uppfatta hur en viss kommunikation kommer att uppfattas.

“Ja det är ju projektledning och grafisk formgivning, så är också kreatör då, så man kan göra något rätt för det varumärket man jobbar med som de skiljer sig ifrån sina konkurrenter, så det gäller att hitta på grejer som sticker ut och framförallt skiljer sig ifrån andra varumärken som då är deras konkurrenter.”

Informant 2

Det som både informant 4 och 2 pratar om är att se det unika och det säregna hos olika uppdragsgivare. Vi förstår detta som att den frilansande kommunikatören har ett utomstående perspektiv på organisationen och kan komma med ny insikt om hur organisationen kan och bör kommunicera. Genom citaten förstår vi det som att en viktig egenskap för den frilansande kommunikatören är det strategiska tänkandet som ska hjälpa den organisation de arbetar för. Kommunikatören ska ha

förmågan att skilja sina kunder och sina uppdragsgivare åt för att maximera nyttan av sitt arbete som kommer av att strategiskt kunna placera organisationen (Arvidsson et al., 2010). Utifrån de grunduppfattningar som organisationen vilar på och omges av ska de frilansande kommunikatorerna skapa en genomförbar och anpassad strategisk kommunikation. Det innebär att det blir en viktig egenskap att differentiera organisationen från sina konkurrenter. Båda personerna pratar om att det arbete som de genomför ska vara av nytta för kunden, och nyttan kommer ur en kunskap som grundar sig på ett samhälleligt perspektiv om organisationen. För att ett uppdrag ska bli lyckat måste personen som genomför det vara övertygad om att det kommer att skapa en önskad effekt hos de som möts av kommunikationen. Det innebär att den kommunikation och de meddelanden som skapas av kommunikatorerna ska på något sätt grundas i en förståelse för samhället och ska kunna anpassas efter de mönster och normer som existerar. Dock kommer inte kunskapen automatiskt.

”Så jag jobbar ju med, har ju jobbat ganska mycket med... profilering, företagsprofilering. Mycket logotyper och allt som allt som kommer med det egentligen. Så det har varit mycket logotyparbeten och mycket research. Sen har jag jobbat väldigt brett som man måste kunna göra som frilans.”

Informant 6

Vi ser två intressanta teman i det ovanstående svaret. Det första temat är förmågan att arbeta brett. Vi kommer att återkomma till detta tema senare i analysen och diskutera det djupare. Tema nummer två är vad informant 6 kallar ”research”. Informant 6 menar att kommunikationsarbetet bottnar i en kunskap som framställs genom research och tillsammans med denna kunskap kan man se på hur företaget bäst bör använda sitt varumärke. Genom kunskaperna från researchen kan informanten se vilka budskap som kommer få reaktion. Å andra sidan menar Laing (1985) att eftersom kulturindustrin har en hög riskfaktor kan själva arbetet beskrivas som *“Throwing mud - or other similar substances - against the wall and seeing what sticks.”*. Frågan är alltså om det är nödvändigt med så mycket research eller om man bara ska prova sig fram då man kan se hur produkter med kortvariga livscyklar karaktäriserar kulturindustrin (Hesmondhalgh, 2013). I den meningen kan det finnas anledning att ibland utforska trender i sitt

kommunikationsarbete då kultur ofta är i rörelse. Vi förstår att den research som informant 6 pratar om grundar sig i vilken bild samhället har av en organisation, och genom att analysera den nuvarande kulturen och rådande samhällsnormerna skapas möjligheten att bättre kunna förstå hur organisationen bäst kommunicerar. Detta är något som informant 2 förklarar:

“Oftast handlar det om att kunna se nyttan med det man gör och att det liksom är förankrat, att man vet vad man gör och varför man gör det och vilken effekt och hur andra ser på det, det kanske är det som är förmågan med kreativitet att kunna tänka sig in i hur det uppfattas när någon annan ser det man har gjort så att man på något sätt vet att det inte är helt fel, kunskaper, känsla.”

Informant 2

Hesmondhalgh (2013) diskuterar hur kulturindustrin skapar symboler och socialt meningsskapande. Vi som sociala varelser skapar en gemensam uppfattning om symbolerna och vilken betydelse som ligger bakom dem. Meningsskapandet är på så vis viktigt för kommunikatören. Hesmondhalgh (2007) påstår att det finns en annan hög riskfaktor med kommunicerandet då marknaden är mycket rörlig. Detta har att göra med trender inom konsumtion. Känslan och kunskaperna blir viktiga för att på så vis kunna kommunicera ut rätt budskap, vilket informant 2 berättar om. Det är en skillnad mellan informanternas upplevelse av sitt arbete och hur kulturindustrin ser ut. Vissa menar att research och kunskap är en viktig faktor. Samtidigt kan det finnas anledning att istället gå på en viss magkänsla då kulturindustrin tenderar att skifta snabbt. Det råder dock en oenighet mellan våra informanter. Många förstår strategin som viktigt, men uppfattas inte alltid som den övervägande faktorn i yrket.

“Komma med idéer är inga problem, det kan alla göra men att kunna utföra dem till ett säljande koncept med relevans är ovärderligt. Att ha ett strategiskt tänkande är en styrka men oavsett, kan man inte realisera koncepten man skissat fram blir man inte långvarig i branschen.” Informant 10

I citatet förstår vi vikten av att kunna tänka strategiskt, men att det strategiska tänkandet inte är den egenskap som vinner mest mark inom det kommunikativa arbetet även om det har stor inverkan. Informant 10 vill visa styrkan med att kunna skapa men hävdar ändå att i slutändan så är det ett hantverk man gör och det måste vara väl utfört och just därför är de verktyg som krävs för arbetet den viktigaste kunskapen. Skillnaden mellan hur informanterna uppfattar sitt yrke och vad som är nödvändigt kan bero vilka erfarenheter de olika personerna har, vilka sorts problem de har ställt sig inför och hur det har gått tillväga för att lösa dem. Vi står här mellan olika upplevelser. Några av våra informanter anser att den viktigaste aspekten är att förstå organisationen och hur den porträtteras för att strategin ska gå i enlighet med den. Samtidigt finns även åsikten att det är viktigare att kunna genomföra kommunikationen. I jämförelse med vad bland andra Holtzhausen och Zerfass (2011), Brønn (2014) och Heide och Simonsson (2011) diskuterar förstår vi att den strategiska aspekten och genomförandet av kommunikation är utmaningar även för kommunikatörer anställda inom en organisation. Däremot förstår vi att det kan finnas en tydligare uppfattning för vad som är viktigt för den egna organisationen och på så sätt får en högre prioritering.

4.1.2 Tekniska uppgifter

Våra informanter återkom ofta till vilka verktyg de använde i sina uppgifter. Kommunikationsarbetet genomfördes till stor del genom digitala verktyg vilka användes för att producera kommunikationen till frilansarnas uppdrag. I denna del av analysen kommer vi att kort diskutera kommunikatörens mer tekniska uppgifter och även föra en kort diskussion över utvecklingen som gjort att de digitala verktygen har större inverkan på arbetet.

Verktygen som till största del används bland de frilansande kommunikatörerna förstår vi som tekniska, så som mjukvaruprogram inom IT. Flera av våra informanter har varit med en längre tid och de uppfattar tydligt den teknologiska utveckling som branschen har genomgått.

“Det är helt annat idag, grafisk formgivning tror jag. De som jobbar mycket på nätet och sådär. Så jag jobbar ju mer i den gamla traditionella kan man ju

säga när man gör foldrar av trycksaker och så vidare. Det trivs jag med och det är tur tycker jag och det passar mig. Så att de som går ut idag som grafisk formgivare ställs nog inför andra krav. Men det är ju utveckling. Jag menar jag har ju börjat med att gnugga texter, sen hade man ju datorer. I början så hade man ju inte dator så man har ju genomgått den. Det tycker jag är rätt så bra.” Informant 7

Vi förstår att den teknologiska utvecklingen inte är unik för frilansande kommunikatörer, utan har haft en omfattande inverkan på de flesta branscher. Däremot diskuterar och redovisar Holtzhausen och Zerfass (2011) till skillnad från citaten ovan att kommunikationsyrket gått mot att innehålla mindre inslag från teknik och sett att den strategiska kommunikationen och strategin är den del av yrket som är viktigast. Här märker vi en tydlig skillnad mot våra frilansande kommunikatörer. Vi ser att de uppgifter som våra informanter beskriver att de har, har stora inslag av digital produktion och därav tar hjälp av digitala verktyg för att utföra sitt arbete.

“Men sen så såg jag att, den senaste utbildningen jag gick, det var något som hette crossmedia producer som var väldigt, eller ja, det var bara digital utbildning egentligen kan man säga. Inom olika områden också men en hel del fritt så att det... men jag insåg att skulle jag hålla på med det över huvud taget, alltså bild och form, så var jag tvungen att ta det här steget ut till den digitala varianten. För jag tänkte att jag inte kan åka upp till Stockholm och visa en skiss för någon och åka hem och ändra på papper (skratt).” Informant 3

Vi ser här en skillnad mellan Holtzhausen och Zerfass (2011) teori om att branschen innehåller mindre inslag av digitala verktyg. Vi uppfattar att anledningen till att våra informanter ger ett motbevisande svar beror på deras arbetsuppgifters karaktär. Alltså kan inte teorin inte helt och hållet förkastas men det bör tas i åtanke att kommunikation idag även produceras och har digitala hjälpmedel för produktionen. De frilansande kommunikatörerna som deltagit i vår studie är dessutom kreatörer och arbetar i större mån med kreation och framtagandet av budskap, där det finns en nödvändighet att använda tekniska

verktyg. För att skapa en strategi åt en organisation eller ett varumärke är du inte beroende de tekniska verktygen i samma utsträckning som du är i behov av för att exempelvis skapa en grafisk designad produkt. Vi ser att det arbete som kommunikatörer utför till stor del är kognitiv verksamhet, samtidigt som våra intervjupersoner i större mängd sysslar med skapande. Vi kan även se utvecklingen ur ett historiskt perspektiv. Lash och Urry (1994) diskuterar postfordismen där arbetsuppgifterna hela tiden går mot förfining och effektivisering. Av den anledningen förstår vi den digitala produktionens inverkan på kommunikation och det digitala landskapet som många av våra informanter nämner är enligt oss ett exempel på hur postfordismen tar sig i uttryck. Det grundar sig i att kunskaperna specialiseras bland människor vilket gör att personer som arbetar som kommunikatörer lämnar det tekniska arbetet till personer specialiserade på det. Vidare är tekniken idag mer komplex än någonsin vilket skapar större krav på hanteringen av de tekniska verktygen, i form av erfarenhet och utbildning. Det kan vara anledningen till att kommunikationen har fått en mer strategisk karaktär då tekniska arbetsuppgifter delegeras till personer som är specialiserade inom dem och vi ser denna distinktion som en skillnad mellan våra intervjupersoner och de som tituleras som kommunikatörer. Denna skillnad ser vi som den tydligaste mellan en kommunikatörs arbete och en person som arbetar som frilansande kommunikatör.

4.1.3 Externkommunikation

Externkommunikation kan uppfattas som ett brett begrepp då en stor del av en organisations kommunikation är av utåtriktad karaktär. De aktioner som en organisation genomför ska till sist nå organisationens externa intressenter. I denna del av analysen diskuterar vi vad Beurer-Zuellig et al. (2009) beskriver som kommunikatörens externa uppgifter och jämför uppgifterna med de svar som våra informanter har uppgett.

“Bilar har samma funktion. De ska ta dig från A till B men det är ändå något som skiljer sig. Bilarna är känsla och vad de står för och det är det man ska kunna förmedla.” Informant 2

Våra informanter har i uppdrag att dels kunna sälja in ett koncept och att kunna förmedla den produkt eller artefakt som uppdragsgivaren tillhandahåller och därigenom utföra kommunikation mot en extern publik. Den externa kommunikationen ser vi som en vanligt förekommande uppgift bland våra informanter, som vi uppfattar beror på att deras uppgifter gentemot uppdragsgivare ofta består av att skapa en bild eller andra former av visuell kommunikation. Däremot visar vårt empiriska material att när frilansare och egenföretagare åtar sig uppdrag intar de flera roller. Det kan alltså uppfattas att de frilansande kommunikatörerna även arbetar med organisationens strategiska kommunikation. Följande två citat tycker vi ger en beskrivning av våra informanters kommunikativa arbete:

“Alltså de vill ha med så mycket eftersom de känner sitt företag. En säljare vill säga tusen miljoner saker med en logotype, eller en bild. Oftast är det tvärtom att man gör en oerhört enkel. Det är ju svårt för en del.” Informant 5

“Mina arbetsuppgifter är att finna en grafik lösning, att profilera ett företag, att ofta göra en ny logotype till exempel och då bygger man upp deras image utåt kan man säga. Och när någon kommer till mig så, får man ju känna sig för lite vad det är för person och vad som passar. Och sen är det många som har sett vad jag har gjort innan...” Informant 7

Vi ser i dessa citat att det är budskapet som är den centrala uppgiften för de kreativa arbetarna och att deras arbete ofta är en del av organisationens överhängande strategi. Anledningen till att våra intervjupersoner har de praktiska uppgifterna uppskattar vi till två anledningar. Den första av dessa anledningar är att våra informanter helt består av frilansare och egenföretagare. De är alltså inte anställda i den organisationen som de arbetar under, utan endast inhyrd arbetskraft. Av den anledningen så kan den strategiska kommunikationen lämnas åt organisationens interna intressenter. Den andra anledningen är att de frilansande

kommunikatörerna i grunden inte är strateger, utan kreatörer. De har som uppgift att skapa den kommunikation som används av organisationen snarare än att välja vilken linje uppdragsgivaren ska ta. Dessutom uppfattar vi att den externa kommunikationen består av kreaturer gjorda av frilansarna vilket innebär att när de skapar produkter, kommunicerar de en känsla och en attityd kring en produkt. Vi ser dock att strategin inte är helt utesluten ur kreatörernas arbete eftersom det i slutändan ska vara en tillförlitlig kommunikation. Informant 2 sammanfattar det:

“Ja nyfiken måste man vara, en förmåga att hitta nya vägar och lite, hitta på idéer som funkar, hitta på idéer i mängder. Kanske är något som många gör men det måste vara något som håller för att sälja produkten man ska marknadsföra. Så man kan göra det hur knasigt som helst ju för att få uppmärksamhet men det måste ju funka och bygga en trovärdighet kring varumärket man marknadsför.” Informant 2

4.2 Att arbeta som frilans och egenföretagare

I våra inledande kapitel redovisade vi ett antal anledningar till att arbeta självständigt i form av frilans eller egenföretagare. I denna del av analysen kommer vi att titta närmre på de svar som våra intervjupersoner uppgav när vi frågade dem om den arbetsformen som de just nu har. Vi kommer att diskutera motivationen och till viss del anledningen till den arbetsform som våra intervjupersoner har och försöka ge en större förklaring genom att placera svaren i ett samhälleligt perspektiv. Vi kommer även att titta närmre på hur våra informanter beskriver sitt arbete utöver deras arbetsuppgifter.

4.2.1 I ♥ work

I våra intervjuer kunde vi märka en drivkraft hos informanterna som motiverar dem till hårt arbete.

“... jag tror att också att när man jobbar själv som egenföretagare så jobbar man väldigt mycket mer än vad man ibland tar betalt för. För att man vill lämna ett bra jobb ifrån sig och man håller då på lite extra och det är svårt att

lämna offert. Men man jobbar med något som man tycker är kul och det är utvecklande.“ Informant 7

Yrket ses som slitsamt men samtidigt är det något som de vill göra. Arbetet är kul och givande vilket bidrar till att det blir enklare att jobba med det. Något som kunde märkas av intervjuerna är att informanternas arbete oftare påminner om meningsskapande, snarare än att präglas av en funktionalitet. Detta menar Hesmondhalgh är symboliskt för kulturindustriarbete (2013). Det innebär att det arbete som kommunikatörerna gör snarare blir en kreation med ett kulturellt värde. Kreatörerna kommunicerar ut något med ett symboliskt värde, de har möjlighet att själva styra sitt arbete och har en stor inverkan på skapandet och det estetiska i sitt yrke. Själva professionen är upplevelseorienterad. Kreatören styrs av åskådarens upplevelser och av det symboliska värdet och estetiken i den produkt man genererar. Samtidigt utforskar man sig själv reflexivt i kreativiteten (Williams 1981). När man ser på en fordristisk funktionalitet kan kreativa arbetare vara en estetisk motvikt vars uppgift inte är att förstärka objektets funktion, utan snarare att förstärka det symboliska värdet. Vi uppfattar att det är detta symboliska värde som är definierande för kulturindustrierna. Alltså kan ett arbete som är utvecklande vara en stor motivation till att utföra arbetet. Motivationen beror bland annat på att våra informanter arbetar med något som intresserar dem vilket informant 3 beskriver:

“När jag inte har uppdrag så gör jag ju precis som jag vill. Sen är det ju, det beror nog väldigt mycket på, jag vet folk här på kontoret tycker jag är väldigt ambitiös som är här varje dag. Men det är ju också en, jag vill ju inte göra något annat än att rita liksom. Jag kan tänka att eh, vad ska man göra istället då när jag tycker att det inte har kommit in uppdrag eller så. Men det finns ju faktiskt inget annat jag vill göra.” Informant 3

Arbetet ses som utvecklande. Fler timmar kan läggas på att arbeta eftersom det är en njutning att arbeta. Under Berardis (2012) diskussion om arbetet, menar han att den traditionella uppfattningen att arbete är något synonymt med lidande där själen förtrycks och inte lämnar plats åt den mänskliga aspekten. När informant 3 uppfattas som ambitiös för att vara på kontoret varje dag, även om personen inte

har något uppdrag, ställer vi oss frågan om det verkligen är så ambitiöst att arbeta? Är det något ovanligt att vara dedikerad till sitt arbete eller är det något som präglas av att arbeta som frilans och egenföretagare? Det kan möjligen bero på en historisk utveckling då personerna i vår studie har valt sin sysselsättning. Troligen väljer de inte ett yrke som de inte upplever som roligt.

Vi förstår det som en anledning till att vara hängiven till sitt arbete kommer av ett intresse för yrket. Så länge personen är intresserad av sitt arbete kan personen arbeta ambitiöst med det och göra yrket till en njutning, snarare än ett lidande. Som ett resultat kan arbetet ta över stora delar av ens liv. Det handlar om förmågan att kunna kontrollera sig själv och se vad som är nog. Arbetet blir ens livsstil, man lever för att arbeta istället för att arbeta för att leva. Detta menar Florida (2006) är en skillnad historiskt, då arbetet tidigare inte påverkade privatlivet i samma utsträckning, medan det arbetet idag kan vara ditt privatliv.

4.2.2 Frilans innebär kreativitet

Redan tidigt i våra intervjuer när vi diskuterar informanternas arbete nämner de kreativitet.

“Ja, det är kreativt arbete. Man måste vara kreativ, hitta på lösningar, kunden vill ha någonting, vill nå ut med något, något budskap. Och de vet liksom vad de vill säga, men hur, det är där jag kommer in då.” Informant 5

Informant 5 säger att det kreativa arbetet består av att hjälpa en organisation kommunicera. Personen får uppdraget och den kreativitet som personen bidrar med kan vara avgörande för om uppdraget ska bli lyckat eller inte. Vi kan utläsa att personen ska verka för att skapa en kommunikation som ligger i linje med organisationens övriga faktorer. Av den anledningen ser vi en koppling till den strategiska kommunikationen, vilken diskuterats av Holtzhausen och Zerfass (2011). Kreativiteten ingår i det strategiska begreppet eftersom kreativiteten oftast inte kan sträcka sig längre än de strategiska ramarna som kunden ställer upp. Vi kan ur personens beskrivning även se en koppling till hur yrkeskommunikatörerna beskrivs av Swerling och Sen (2009), där yrket som kommunikator har frångått att

endast verka för att marknadsföra och synliggöra organisationen. Skillnaden mellan de frilansande arbetarna och kommunikatörerna inom organisationer är alltså att en av de större uppgifterna för våra frilansande kommunikatörer är att synliggöra och marknadsföra uppdragsgivaren. Det finns en möjlighet att marknadsföringen överlämnas åt de kreativa frilansarna i större skala än innan, i samband med att den inomorganisatoriska kommunikatörens arbetsuppgifter har ändrats för att verka relationsskapande med externa intressenter. Ett ökat fokus på relation kan ha blivit starkare inom kommunikationsprofessionen eftersom man ser en ökande konkurrens och förstår vikten av att ha kvar sina kunder genom relationsskapande.

Informant 2 förstår sitt yrke som kreativt och ser kreativiteten som en central del av sitt yrke.

“Hitta på reklamlösningar är kreativt, det kan jämföras med att måla en bra tavla för en konstnär. Det kan vara kreativt att hitta på bra lösningar för en ekonomisk utställning. Vad man ska ha för visioner i ett företag och så kreativitet är de i de flesta yrken, men reklam tror väl de flesta att det är väldigt kreativt och ibland är det väldigt kreativt och ibland är det mindre kreativt. De beror på vad man ska göra för någonting.” Informant 2

De uppdrag som personen åtar sig inbegriper en viss mån av kreativitet samtidigt som uppgiften även kan innefatta en lägre grad av kreativitet. Vi uppfattar det som att det kreativa arbetet och den kreativa processen faller under det strategiska paraplyet då personen ska kunna arbeta efter vissa fasta variabler men ändå skapa något kreativt och utvecklande. Men vad som är kreativt, är inte alltid självklart. Våra informanter kan tycka att kreativiteten kan vara svår att definiera.

“Kreativitet är skitviktigt. Jag tycker intresse är viktigare. Jag tycker kreativitet som begrepp är väldigt flummigt. Det är enligt mig ingenting man har eller man föds med, det är något man utvecklar. Det är ett sätt man lär sig att tänka. Man blir kreativ om man kan någonting och sedan kan gå utanför ramarna. Man får inte missa den här biten med att ha mycket info för att kunna

vara kreativ, annars blir det inte bra. Så det är viktigt men alla kan lära sig att vara kreativa.” Informant 6

Skapandet av kulturella texter och möjligheten (eller risken) för breda och skiljande tolkningar gör att kreativiteten uppfattas som diffus. Hesmondhalgh (2013) menar att det är viktigt att skapa något som mottagarna kan associera till. Det kreativa arbetet är ett vågspel mellan en kreativ process som ska ifrågasätta de gällande normerna för att verka för något nyskapande. Samtidigt ska det finnas ett strategiskt tänkande vilket ska ge resultat i ett givet samhälle. Arbetsprocessen blir begränsad eftersom det kreativa ska fungera inom den givna ramen för uppgiften. Blir däremot kommunikationen allt för begränsad finns risken att kommunikationen blir negativt uppfattad då den saknar originalitet. Florida (2006) ser att de kreativa arbetarna ska vara lyhörda mot det samhälle de lever i. Samtidigt ska kreativiteten verka för att ifrågasätta de existerande mönstren så som normer och värderingar.

Kreativitet är ett vagt begrepp, vilket informant 6 diskuterar. Williams (1981) beskriver det kulturella arbetet som en artistisk aktivitet. Vi vill förstå ur citatet att det är ett faktiskt arbete som har ett slutligt mål men som inte består av en självklar arbetsprocess. Det kan vara den skiftande arbetsprocessen som klassas som artistiskt och att friheten är en faktor som påverkar hur de arbetar.

Vårt urval har en gemensam uppfattning om att kreativiteten är en omfattande och viktig del av deras arbete, men om det är den viktigaste egenskapen är inte helt klart eftersom vissa citat lägger större tyngd på att kunna kommunicera på ett sätt som är i kongruens med organisationens övriga kommunikation medan andra ser att kreativiteten äger rum inom de ramar som uppdragsgivaren ger.

4.3 Arbetsvillkoren

För utomstående kan det låta lockande med friheten och möjligheterna som ensamföretagare och frilansare att själva lägga upp sitt arbete. Arbetsvillkoren ger en möjlighet till att arbeta på stranden och kunna styra sina dagar. Men är det verkligen så lyxigt?

Informant 4 anser vi ger ett målande citat av vad det innebär att arbeta som frilans.

“Det blir ju lite som en livsstil, du tar med det överallt. Jag har ju svårt att släppa det då jag kommer hem, jag drömmer om det (skratt). Men jag tycker ju det är fantastiskt kul också. Om det skulle vart något jobbigt så skulle jag aldrig klara att jobba på det sättet jag gör. Det är för att jag tycker det är kul som jag klarar av det annars skulle jag... Det är ju tröttsamt, man får ha en jävla anamma och det är en väldigt stor konkurrens. Så att, ja, det är ju jobbigt på så många sätt men jag tycker att det är värt det.” Informant 4

När vi frågade våra informanter om vad de tycker om sin arbetsituation så fick vi varierande svar. Det här är vår uppfattning om hur de frilansande kommunikatorerna förstår sina arbetsvillkor som egenföretagare och frilansare.

4.3.1 Beskrivning av arbetet som frilans och egenföretagare

Personerna vi intervjuade hade ofta en konkret uppfattning om vad det innebar att arbeta som frilansare och egenföretagare. I följande stycke redovisar vi beskrivningar av yrket som vi fått från vår empiri. Den vanligaste uppfattningen bland våra informanter var att yrket och arbetet består av en stor mängd frihet när det kommer till att planera sitt arbete.

“Alltså det kan vara skönt att styra sin tid. Om man vet att det är en deadline kan ju jag i princip ligga på stranden på dagen, och sen kan jag jobba på kvällen och natten. Men det gör man ju inte för det orkar man inte. Men...man skulle kunna...alltså man kan göra, om man behöver göra någon privat sak på dagen så behöver man inte be om lov.” Informant 5

Till slut är det personen själv som blir påverkad av hur arbetet läggs upp och planeras. Det blir även en möjlighet att arbeta vid tillfällena som inte annars uppfattas som arbetstid.

“Jag tror att, alltså, man pratar med folk som inte är insatta och säger att man är grafisk formgivare, så tror jag att de tror att det är superkreativt hela tiden,

100 % av tiden. Och frilans så har ju folk en ganska slapp bild av att man, liksom, gör som man vill. Och det är ju inte alls det som har med, liksom, frihet och flexibilitet och det. Det handlar inte om att man jobbar lite, liksom. Det handlar mer om att man kan styra när man jobbar liksom och var du jobbar någonstans.” Informant 9

Ett vanligt fenomen för frilansare och egenföretagare är att kunna planera och styra sin arbetstid, men att de sällan handlar om att arbeta mindre än folk som är anställda. Istället är det en möjlighet att planera vilka timmar på dygnet som dedikerats till att arbeta. Vi ser en koppling till Sennetts (1998) och Floridas (2006) tankar om att det blir en vanlig tendens att ha möjligheten att lägga upp sin arbetstid efter egna preferenser. Vi frågar oss däremot varför det är så åtråvärt att kunna planera sitt arbetsschema? Berardi (2012) förstår att det är själen sätt att uttrycka sig i form av att i större utsträckning planera sitt arbete utifrån sig själv. Florida (2006) kallar det för den mänskliga sidan som får uttrycka sig och Sennett (1998) ser det som samhällets strävan efter att komma ur rutiner. Vi förstår att det postfordistiska samhället i högre grad tillåter en mer flexibel arbetsprocess. Flexibiliteten gör det möjligt för de kreativa arbetarna att planera sina vardagliga behov men kan samtidigt innebära att de ställer högre krav på sig själva.

Våra informanter uppskattar det flexibla arbetet. Vi förstår möjligheten och anledningen till att dagens arbetsklimat i större utsträckning tillåter frilansarbete som ett resultat av det postfordistiska samhället där produktionen specialiserats (Lash & Urry, 1994). Finns det som frilansare och egenföretagare en ökad möjlighet att anpassa produktionen? Det beror på arbetarens karaktär. Det råder en kamp mellan att styra över sitt egna liv eller ansluta sig till den traditionella arbetsformen. Frilansarna önskar inte att stå under någon annan som anställd utan har valt den självständiga vägen. Frilansarna föredrar friheten framför tryggheten. Däremot finns det även en kritisk sida. Denna kritik kommer vi att återkomma till i 4.3.3.

En annan vanligt förekommande beskrivning i vårt empiriska material är bredden i arbetet, när man arbetar som frilansare och egenföretagare. Förutom de

arbetsuppgifter som blir fastställda i uppdraget som informanterna får in från sina kunder, har de ett ansvar att vårda sitt företag och sköta det administrativa.

“Sen är det ju, blir det ju alltid väldigt mycket praktiskt runt omkring. Produktion, alltså, i och med att man är egenföretagare får man ju sköta bokföring och produktion, alltså man är ju lite liksom projektledare, produktionsledare, ekonomiansvarig. Alltså så, så att uppgifterna såklart blandas ju mellan de olika funktionerna...” Informant 9

Som egenföretagare och frilansare är inte ansvaret begränsat till din yrkesmässiga uppgift utan sträcker sig längre, vilket kan märkas i citatet av informant 9. Även informant 2 ser att kunskaperna hos de kreativa frilansarna går utanför yrkesuppgifterna.

“Så det är allmänbildad och så nyfiken, sen så är du... man får ha lite. Om man ska jobba själv som AD så behöver man ha lite projektledare i sig, även om det kanske inte är så kul om man nu jobbar som kreatör så. Men annars funkar inte företaget om man inte har lite ordning och reda också att man driver det framåt.” Informant 2

Citaten visar att själva skapandet, det kommunikativa och det kreativa arbetet, är en stor och omfattande del av arbetet, men på grund av att personen arbetar ensam blir det en nödvändighet att sköta delar som inte ingår i de uppgifter som yrkestiteln innefattar. Cappelli och Kellers (2013) definierar "independent contractors", där de beskriver arbetsformen för flexibla arbetare. De menar att personen inte är anställd utan har sig själv som överordnad. Uppdragen är kontraktsspecificerade och det önskade resultatet är fastställt av kunden medan arbetaren står ansvarig för arbetsprocessen. Cappelli och Keller (ibid) ser även att personen som arbetar efter kontraktet själv är skyldig att ta hand om de juridiska skyldigheterna som tillkommer med arbetet. Arbetet sträcker sig alltså längre än att bara arbeta mot sina kunder eftersom personen är ensam och inte kan lämna över arbetsuppgifter åt någon annan. Detta är ett givet villkor för frilansarbetaren.

4.3.2 Flexibiliteten

Med den föregående diskussionen hur våra informanter beskriver sitt arbete vill vi i denna del se närmare på hur de kommenterar sitt arbete och vilka spontana och generella tankar som kan utläsas ur våra intervjuer. Det finns många röster bland våra informanter och ganska spridda åsikter kring villkoren att arbeta som egen. Flexibilitet är ett vanligt förekommande tema bland informanterna.

“Jag älskar den, jag skulle inte kunna jobba med något annat. Jag tycker det är jättekul, och ja, flexibelt eftersom det är många olika varumärken man jobbar med så att det är en aspekt att vara egenföretagare och så kan det vara oavsett vilket yrke eller vad man än jobbar med som är en speciell känsla att göra det själv och det kan vara en känsla av att inte ha några anställda, att man är flexibel.” Informant 2

Vi vill genom citatet belysa den högt värderade flexibiliteten och friheten som de frilansande kommunikatörerna har tillgång till genom sina arbetsvillkor. Flexibiliteten skapar en positiv bild av arbetssituationen och de har svårt att tänka sig ett arbetsliv utan den. Denna typ av motivation finner vi ständigt förekommande i vårt empiriska material. Vi ser även att det varierande arbetet är en viktig aspekt och vill återigen återknyta till Sennetts (1998) diskussion om att den statiska arbetsprocessen ser allt mindre inverkan. De kreativa arbetarna önskar allt mindre att arbeta efter de traditionella formerna. Vi ser en trend att våra informanter i övervägande majoritet föredrar att arbeta som frilansare och egenföretagare och endast en av våra informanter skulle föredra att vara anställd:

“Jag skulle nog föredra att vara anställd, men självklart, anställd med mycket frihet, för det är ju en blandning liksom. Anställd och sen veta vad man får i lön hela tiden. Den biten liksom. Så det skulle jag nog säga: anställd med mycket frihet.” Informant 6

I uttalandet framkommer det samtidigt att friheten fortfarande är en viktig faktor för personen. En förklaring till att friheten är så uppskattat bland våra informanter är att de har gjort ett medvetet val att arbeta som egna och sett friheten som en av de största lockelserna för anställningsformen och vill därför inte återgå till

traditionella arbetsformer trots att flera upplever komplicerade arbetsvillkor. Citatet ovan tyder även på en osäkerhet som kommer med arbetssituationen.

4.3.3 De osäkra arbetsvillkoren

Många av våra informanter upplever att de arbetar flexibelt. Det har en upplevd kontroll över hur de har möjlighet att lägga upp sitt arbete och presenterar ofta ett "frihet under ansvar"-perspektiv, vilket vi har sett ovan. Med frihet så kommer också ett ansvar att leverera till sina kunder.

"Eh ja du det är väldigt olika ibland har man ju längre projekt som man sitter med så då vet man vad man ska göra när man vaknar och kommer till jobbet om man sen har då jobbat längre med olika projekt, jag har ju många olika kunder. Då kan det vara så att man plötsligt får jobba med ett annat varumärke där man släcker bränder för det är panik." Informant 2

En svårighet för frilansarna kan uppstå när de småföretagande kunderna lämnar in en beställning med en ovisshet om hur många timmar som behöver läggas ner för att lösa deras akuta problem. Resultatet kan grundas i kundernas inkompetens om det kreativa hantverket. Kreatörerna ställs inför problem med hur man ska lägga upp tiden för att lyckas leverera en bra produkt samtidigt som valet att samarbeta med någon från sitt nätverk kan bli svårt. När tiden är knapp kan det vara svårt att utnyttja sina kontakter för hjälp. Att använda sig utav nätverk må vara bra men det kanske inte är det alternativ som står närmast till hands. En fördel kan vara ett tydligt kontrakt med kunden för att försäkra sig om en inkomst samt vilka skyldigheter respektive part har.

Ett orosmoment i motsatt riktning kan uppstå när få beställningar på uppdrag kommit in och frilansarna måste ställas inför ett svårt beslut om att ta jobbet för pengarna eller neka det för att behålla sin värdighet i vision och skapande.

"Med tanke på allt jag vill göra med egna bilder också så det hade jag ju inte kunnat göra i tid om jag hade varit anställd. Så på det sättet så absolut det egna men tryggheten med att vara anställd skulle inte...vad heter det... ja, den

skulle jag gärna ha. Det kan ge mig ont i magen emellanåt, att inte veta. För det, ja, som förra året när jag då hade så himla, jag hade uppdrag men det är sådär att är det mindre kunder då är det 7000 här och 7000 där, det ger ju ingenting att leva på. Men då kommer plötsligt för det här större företaget, att då kom det plötsligt knasmycket timmar i november liksom, hade jag vetat det i maj så hade det inte varit lika jobbigt under semestern eller under sommaren. Så det är väl det där med att inte veta.” Informant 3

Osäkerheten med arbetsformen är något som förekommer frekvent i vårt empiriska material. Vi ser det som en anpassningsbarhet, speciellt då vissa av våra informanter inte har så många regelbundna kunder. Berardi (2012) klassificerar denna typ av människor som ett prekariat. Han menar att de saknar en trygghet och tvingas ta på sig ofrivilliga jobb för att överleva. När de frilansade arbetarna ställs inför en ekonomisk kris och inte har någon som fångar dem när de faller så tvingas de att ta dessa akuta kunder. Berardi går så långt som att påstå att staten har övergett dem. Informant 4 diskuterar några av de vanligaste utmaningarna som frilansare ställs inför.

“Jag skulle säga att det finns många nackdelar för kulturarbetande och frilandsande... generellt. Det finns jättemånga nackdelar för om du blir sjuk eller föräldrapenning, allt sånt. Det beror ju på om du har egen firma eller ett aktiebolag, men om du har de... asså andra kan få a-kasser, jag kan inte få a-kassor. Det är inte så att jag gör mitt bolag passivt, å det tror jag att man får göra två gånger, sen tror jag inte att jag får göra det mer. Så att när det snackas att allt ska vara så tryggt hit och dit med a-kassa och sjukpenning och allting, det kan jag bli jätteprovocerad av för att vi betalar lika mycket skatt som alla andra men vi får inte ta del av det och jag tycker att det är fruktansvärt och fel.” Informant 4

Det blir ett problem för denna arbetsform, de upplever orättvisa. De statliga förmånerna för egenföretagarna är få. Berardi (2012) och Standing (2013) menar att människor som lever in ett arbetsliv som präglas av osäkerhet är ett problem då företag och organisationer kan dra nytta av arbetarens osäkerhet. En frilansare tvingas att åta sig arbete endast av den anledningen att de måste skaffa sig

inkomst och tvingas därigenom även acceptera sämre villkor, exempelvis i form av lön. Berardi (2012) och Standing (2013) menar att kapitalismen och önskan att ständigt maximera kapital är att beskylla för denna utveckling. Samtidigt vill vi se kapitalismen och den fria marknaden som anledningen till att människor har möjligheten att arbeta med sina intressen. Däremot är detta inte den enda osäkra aspekten i arbetet.

Våra informanter tvingas in i en anpassningsbarhet när de ska sälja produkter som ska vara väl genomförda samtidigt som att det kan förekomma småföretag som sätter oerhörda krav för en allt för kort tid. Kreatörerna sätts i att arbeta till projektet blir klart, vilket kan innebära oerhört långa arbetspass. Vidare problem sker då beställaren gör justeringar under arbetsprocessen. Resultat blir en missnöjd kund och en överarbetad kreatör. Det ställer ibland krav som inte är möjliga att leva upp till då andra faktorer kan spela in som exempelvis sjukdom eller andra anledningar som gör att en ensam person inte kan färdigställa uppdraget. Hur mycket ska man egentligen arbeta? Vad är nog? Det är problematiskt att vara egenföretagare, hela arbetsprocessen och den slutgiltiga produkten beror på en själv. Skyldigheten att leverera en tillfredsställande produkt ligger på en själv, om inget annat är kontrakterat.

4.4 Sammanfattning

Genom vårt empiriska material har vi tittat närmre på personer som främst arbetar med visuell kommunikation men som inte titulerar sig som kommunikatörer. Personerna arbetar eller har erfarenhet av att arbeta som frilansare och egenföretagare. Vi har i analysen tittat närmre på hur de beskriver sitt yrke utifrån ett kommunikationsperspektiv samt ett perspektiv som tittar närmre på arbetsprocessen samt arbetsvillkoren för frilansande arbetare. Vi ser att de frilansande kommunikatörerna innehar en roll av skapande och har därför ett behov av att använda digitala verktyg för sin produktion. De budskap som de tar fram ska ligga i linje med sin uppdragsgivares övergripande kommunikation men ska samtidigt innehålla inslag av kreativitet och nytänkande. De arbetsvillkor som våra intervjupersoner arbetar under bestäms nästan uteslutande av dem själva och arbetsprocessen är även den under våra intervjupersoners behag. Däremot innebär

flexibiliteten i arbetet att ett ansvar och även en hög grad av osäkerhet som kommer tillsammans med den.

5. Slutdiskussion

I vår studie har vi beskrivit kommunikationsprofessionen och arbetsituationen i ett förändrat arbetsklimat. Genom undersökningen har vi sett hur kommunikationsprofessionen och arbetsprocessen beskrivs genom att intervjua personer som arbetar med kommunikation som frilansare och egenföretagare. I slutdiskussionen ämnar vi att svara på de frågeställningar som ska hjälpa oss uppfylla vårt syfte. Vi har delat upp kapitlet i tre rubriker, vilka tillika är våra frågeställningar.

5.1 Hur ser de frilansande kommunikatörerna på sitt arbete i fråga om arbetsuppgifter?

När våra informanter beskriver sina arbetsuppgifter talar de om att skapa kommunikation, ett slags kreerande. I kreerandet ingår det teknologiska och digitala verktyg vilka kan uppfattas som en betydelsefull faktor att bemästra. Frilansarna beskriver att de ofta har hand om den praktiska hantverksbiten, till skillnad mot strategiska kommunikatörer som i högre grad arbetar kognitivt. Det är en skillnad mellan att arbeta inom en organisation och att arbeta åt en organisation som frilansare. Teknologin inverkar på våra informanternas arbete och de investerar tid i att lära sig de digitala verktygen.

En av de främsta uppgifterna som våra informanter uppger att de har är att synliggöra och marknadsföra uppdragsgivaren. Samtidigt är detta något kommunikatörer inom organisationer ägnar minskat fokus åt (Swerling & Sen, 2009). Även här märks en skillnad mellan att vara verksam inom en organisation, som beskriven i litteraturen, och att arbeta som frilans. Kreatören ska både skapa ett meddelande som fungerar inom ett givet samhälle, samtidigt som meddelandet ska verka för att öppna för nya associationer. Becker och Vlad (2009) menar att ett yrke ska fylla en viss funktion i samhället. Funktionen för våra informanter blir

att förstå tolkningar och meningsskapade bland samhällsmedborgare och genom förståelsen kunna anpassa en extern kommunikation för sin uppdragsgivare. Kommunikationen utgörs av de skapade symbolerna och texterna och är externkommunikation i form av reklam och marknadskommunikation. Frilansarna ska arbeta i linje med organisationens övergripande strategiska kommunikation, samtidigt som de ska arbeta utmanande och nytänkande.

5.2 Vad innebär det enligt de frilansande kommunikatörerna att arbeta som frilans och egenföretagare?

Våra informanter uppfattar att det ofta innebär hårt arbete att arbeta som frilansare och egenföretagare och har även en uppfattning att de ibland arbetar mer än vad en anställd gör. Däremot menar våra informanter att de gärna arbetar mer och att de ofta har en motivation att arbeta. Vissa av våra intervjupersoner beskrev sitt yrke som sin främsta hobby och vissa menade att i och med att de själva är ansvariga för sitt arbete ställer de högre krav på resultatet av arbetet. Då vissa av våra intervjupersoner ser sitt yrke som sitt främsta intresse ser de arbetet som en njutning. Berardi (2012) redovisar dock att arbete snarare uppfattas som ett nödvändigt ont. Detta menar vi är en tydlig framställning av hur våra informanter upplever det är att arbeta som frilans och egenföretagare. En annan sak som vi ser av våra informanters berättelser är att privatlivet och arbetslivet kan tendera att gå in i varandra. Arbetet blir på så sätt en stor och omfattande del av privatlivet.

Alla av våra informanter påstod att deras arbete består av en stor del kreativitet och att den tog sig i uttryck i olika former. Florida (2006) menar att arbetet i allt större utsträckning anpassas efter eller innehåller kreativitet. Personerna i vår studie var eniga om att de var inhyrd arbetskraft vars uppgift var att skapa och skapa i en kreativ väg. Det innebar främst att skapa externkommunikation. En viktig aspekt var att kreativiteten kan ofta inte sträcka sig längre än vad företagets övergripande strategiska kommunikation innebär. Dessutom ska kommunikationen även kunna placeras och tolkas korrekt i en samhällelig kontext. Kreativiteten ser därför vissa ramar. Vi förstår att kreativiteten i arbetet inte enbart kommer från att våra informanter arbetar som frilans och som

egenföretagare. Däremot ser vi att de ofta får uppdrag av den anledningen att de ska verka som kreativa aktörer i ett projekt. Av den anledningen får vi uppfattningen att frilansare och egenföretagare inom kommunikation ofta arbetar med kreativitet.

5.3 Hur ser de frilansande kommunikatörerna på sitt arbete i fråga om arbetsvillkor?

En frihet uppfattas bland frilansare och egenföretagare. Friheten är viktig och ger dem ett inflytande över hur de arbetar. Samtidigt som de förstår sitt arbete som ett intresse, vilket gör att de kanske klarar av att arbeta mer än vad en anställd kan. Friheten ses som mycket uppskattad bland dem och en arbetssituation utan den är svår att föreställa sig eftersom deras yrke är något de själva har valt och som de ofta uppfattar som sitt främsta intresse. Arbetet blir därför en form av njutning. De har möjligheten att välja var de vill arbeta och när de ska arbeta. Vi förstår dagens arbetsklimat som en konsekvens av postfordismen då vi uppfattar en högre grad av flexibilitet i arbetet. Däremot kan det även uppfattas att en anställd person har fasta arbetstimmar, medan en frilansarens dag kan bestå av 24 arbetstimmar. Arbetet blir en livsstil snarare än ett yrke.

Det arbete som våra informanter utför sträcker sig längre än enbart det arbete som de utför mot sina kunder. Frilansare och egenföretagare har en skyldighet att driva och upprätthålla företagets juridiska delar, vilket kan jämföras med Cappelli och Kellers (2013) definition av den oberoende arbetaren. Vi vill även återkoppla till Beurer-Zuellig et al. (2009) eftersom de 16 uppgifter som de presenterar för en kommunikatör oftast anpassas efter en kommunikatör inom en organisation, medan alla uppgifterna blir ett ansvar för en frilansarbetare då de är sin egen organisation. Heide och Simonsson (2011) menar att de kommunikativa yrkesuppgifterna för en anställd skiftar och att en person inte alltid utför arbetsuppgifter knutna till sin titel. Vi menar att detta går längre än endast de kommunikativa uppgifterna, särskilt för frilansare och egenföretagare.

I samband med att frilansanställningen ökar, arbetar fler personer under osäkra arbetsvillkor. Arvidsson et al. (2010) kallar de personer inom kultursektorn som

arbetar efter dessa osäkra arbetsvillkor för ett kreativt prekariat. Prekariatet är en arbetsklass som präglas av osäkerhet (Berardi, 2012; Standing, 2013; Southwood, 2011). Utifrån den förståelse som författarna ger av prekariatet kan vi se vissa likheter med våra frilansarbetare. Att det kommer in uppdrag är viktigt för frilansare och egenföretagare. Utan uppdragen genererar arbetet ingen inkomst. Southwood (2011) menar att tiden för en säker inkomst och besparingar är förbi. Frilansarnas och egenföretagarnas tillvaro är osäker eftersom de är beroende av att det ska finnas arbete som ger kapital. Det finns inte heller något statligt skyddsnät för dem om det skulle bli sjuka eller om det uppstår andra faktorer som hindrar dem från att arbeta. Vi ser det som att de arbetarna lever för att arbeta och gruppen som utgör frilansarna och egenföretagarna kännetecknas av en drivkraft att arbeta. Vi menar att det beror på två variabler, dels arbetar de med något de uppfattar som ett intresse och dels har de ett ansvar att genomföra sitt arbete då de arbetar själva och inte kan överlämna en arbetsuppgift åt en kollega. Huruvida det är en positiv utveckling eller inte att personer arbetar självständigt beror på vilket perspektiv man väljer att ta. Författare som Berardi (2012) och Standing (2013) ser med kritiska ögon på ett arbetslandskap som tvingar människor till att leva i ett osäkert arbetsliv då de inte kan garanteras en grundläggande säkerhet, i form av exempelvis lön och anställning. Däremot upplever bland andra Florida (2006) att det är en positiv utveckling och att då ett arbetsliv kan anpassas efter det unika för varje person är då människor är som mest kreativa och utvecklande. Det som kan konstateras med frilans- och egenföretagararbetet är att med den frihet som arbetet innebär, vilken uppskattas av våra informanter, kommer det även ett ansvar och en osäkerhet.

6. Förslag på vidare forskning

Vår studie är explorativ. Vi har utgått ifrån personer som arbetar som frilansare och egenföretagare och har undersökt kommunikationsarbetet i ett arbetsklimat som inte står inom en organisation. Vi har en kvalitativ ansats vilket innebär att resultatet inte kan generaliseras. Vi ser därför behovet av ytterligare studier för att vidare utforska ämnet. Vi uppfattar en möjlighet att anpassa en kvantitativ studie vars resultat bättre kan genrealiseras

Då vi utgår ifrån ett frilans och egenföretagarperspektiv ser vi även en möjlighet att utgå ifrån organisationer vilka anställer dessa frilansare för projektanställningar. Vidare ser vi även en möjlighet att utgå ifrån personer som titulerar sig som kommunikatörer eller kommunikationsarbetare. Risker med en sådan studie är att endast undersöka ur ett konsultperspektiv.

En annan möjlig studie är att i närmare detalj undersöka anledningen till den ökande frilansarklassen. Vi ser i vår studie att personerna som arbetar frilans har en önskan om att få göra det då det erbjuder en frihet och flexibilitet i arbetet. Vi har däremot inte fokuserat vår studie på varför de arbetar som frilans. Vi ser att vidare studier kan bidra till en ökad förståelse för den ökande och växande frilansarklassen.

Referenser

Litteratur & Artiklar

Alvesson, M. (2011) *Tomhetens triumf: om grandiositet, illusionsnummer & nollsummespel*. Stockholm: Bokförlaget Atlas.

Arvidsson, A., Malossi, G., & Naro, S. (2010). Passionate work? Labour conditions in the Milan fashion industry. *Journal For Cultural Research*, 14(3), 295-309. doi:10.1080/14797581003791503

Becker, L. B., & Vlad, T. (2009). Educating the Communication Professional for an Uncertain Occupational Landscape. *Revista Romana De Comunicare Si Relatii Publice*, 11(3), 75-86.

Benner, C. (2002). *Work in the new economy: Flexible labor markets in Silicon Valley*. Malden, MA: Blackwell

Beurer-Zuellig, B., Fieseler, C., & Meckel, M. (2009). A descriptive inquiry into the corporate communication profession in Europe. *Public Relations Review*, 35(3), 270-279. doi:10.1016/j.pubrev.2009.03.002

Berardi "Bifo", F. (2012). *Den Arbetande Själen*. Hägersten: Tankekraft Förlag

Brønn, P. (2014). How others see us: leaders' perceptions of communication and communication managers. *Journal Of Communication Management*, 58-79. doi:10.1108/JCOM-03-2013-0028

Cappelli, P., & Keller, J. R. (2013). Classifying Work In the New Economy. *Academy Of Management Review*, 38(4), 575-596. doi:10.5465/amr.2011.0302

Dozier, D. M., & Broom, G.M. (1995). Evolution of the managerial role in public relations practice, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 7 No. 1, pp. 3-26.

Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk Kommunikation*. Lund: Studentlitteratur

Fielden, S. L., Tench, R. & Fawkes, J. (2003). Freelance communications workers in the UK: the impact of gender on well-being. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 187

Florida, R. (2006). *Den kreativa klassens framväxt*. Stockholm: Daidalos

Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur

Heide, M., & Simonsson, C. (2011). Putting coworkers in the limelight: New challenges for communication professionals. *International Journal Of Strategic Communication*, 5(4), 201-220. doi:10.1080/1553118X.2011.605777

Hesmondhalgh, D. (2007). *The cultural industries*. 2. uppl. London: Sage

Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries*. 3. uppl. London: Sage

Holtzhausen, D. R., & Zerfass, A. (2011). The Status of Strategic Communication Practice in 48 Countries. *International Journal Of Strategic Communication*, 5(2), 71. doi:10.1080/1553118X.2011.561092

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London: Sage Publications

Overton-de Klerk, N., & Verwey, S. (2013). Towards an emerging paradigm of strategic communication: Core driving forces. *Communication: South African Journal For Communication Theory & Research*, 39(3), 362-382. doi:10.1080/02500167.2013.837626

Patel, R., & Davidson, B. (1994). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Sennett, R. (1998). *The corrosion of character: the personal consequences of work in the new capitalism*. New York: W.W. Norton

Southwood, I. (2011). *Prekaritet 2.0*. Hägersten: Tankekraft.

Standing, G. (2013). *Prekariatet: den nya farliga klassen*. Göteborg: Daidalos.

Swerling, J., & Sen, C. (2009). The Institutionalization of the Strategic Communication Function in the United States. *International Journal Of Strategic Communication*, 3(2), 131. doi:10.1080/15531180902816566

Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Williams, R. (1981). *Culture*. London: Fontana Press

Hemsidor

Sveriges Kommunikatörer

<http://www.sverigeskommunikatorer.se/Forskning--Fakta/Yrket/Definitioner/>

Hämtat den: 17 april, 2014

Bilaga 1

Beurer-Zuellig, B., Fieseler, C., & Meckel, M. (2009). A descriptive inquiry into the corporate communication profession in Europe. *Public Relations Review*, 35(3), 270-279. doi:10.1016/j.pubrev.2009.03.002

- 1: Press and Media Relations
- 2: Advisory and Consulting to executive management
- 3: Strategic Communication Planning
- 4: Investor Relations
- 5: In-house publications
- 6: Event Management
- 7: Communication control
- 8: Internal Communication
- 9: Advertising and Marketing Communications
- 10: Administrative Tasks
- 11: Speech Drafting
- 12: Internet presence
- 13: Lobbying
- 14: Corporate Social Responsibility Communication
- 15: Sponsoring Activities
- 16: Coordination of internal communication efforts

Bilaga 2 – Intervjuguide

Intervjun

Bakgrund om uppsats

Vi studerar Strategisk kommunikation, sista året och denna intervju är en del av vårt empiriska material för kandidatuppsatsen.

vad vi undersöker - Vi är intresserade av din syn på ditt arbete och din erfarenhet som frilansare- upplägg

- Självklart anpassar vi anonymitet
- frågor innan vi kör igång?

BAKGRUND

- kan du berätta lite om dig själv?
- Vem är du och vad är din titel?
 - **Utbildningsbakgrund**
 - **Tidigare anställningar**
 - **Nuvarande anställning**
- Hur länge har du jobbat inom detta område (yrke)? Exempelvis: art director?
- Vad fick dig att börja inom detta område?

- Hur länge har du jobbat som egen företagare/frilans?

ARBETET

- kan du berätta om en dag på jobbet.
- Vad är dina arbetsuppgifter?
- Vad gör du på arbetet?
- Hur skulle du beskriva ditt arbete?
- Hur tror du andra ser på ditt arbete?
- hur skulle du säga att ditt arbete skiljer sig från dina vänners
- Vilka kvaliteter bör man ha inom ditt yrkesområde? (vad för typ av person ska man vara?)
 - (om kreativa kvalitéer nämns), varför krävs det?
- Har du några exempel på erfarenheter som krävs för din yrkesroll?

- Kan du berätta om något framgångsrikt projekt som du har vart med och genomfört.
 - **Varför?**
 - **Vad tror du detta beror på att projektet var framgångsrikt?**

- Återkommer du ofta till samma kunder?
- Hur gör du själv när du behöver hjälp med ditt arbete?
 - Hur skapas nätverken?

- Hur ser du på kreativitet i samband med ditt yrke?

FLEXIBILITET

- **vad har du för typ av arbetsvillkor:**
 - hur arbetar du?

- när arbetar du?
- var arbetar du?
- Säker inkomst eller varierande inkomst?
- Fördelar med att arbeta med din nuvarande anställningsform?
 - Varför är detta en fördel?
- Nackdelar med att din nuvarande anställningsform?
 - Hur skulle dessa nackdelar kunna undvikas?
- Vilken anställningsform föredrar du?

- (Arbetar du i projektgrupper? - hur fungerar det?
 - Är det något som du uppskattar?
 - Varför/varför inte?)
- Har du tidigare haft ett fast jobb inom ditt yrke?
 - Om nej: Varför?
 - Om ja: varför började du arbeta självständigt?

Efter intervjun
summering.

- Har du något att tillägga?
- Har möjlighet att kontakta för vidare frågor.
- Skulle du kunna sätta oss i kontakt med någon som kan ställa upp för en intervju

Bilaga 3 – Intervjupersoner: titel

- Intervjuperson 1 – Art Director
- Intervjuperson 2 – Art Director
- Intervjuperson 3 – Illustratör och formgivare
- Intervjuperson 4 – Illustratör och Designer
- Intervjuperson 5 – Grafisk formgivare och illustratör
- Intervjuperson 6 – Designer
- Intervjuperson 7 – Grafisk formgivare
- Intervjuperson 8 – Inredningsarkitekt och Scenograf
- Intervjuperson 9 – Art Director
- Intervjuperson 10 – Art Director och Grafisk Designer