



LUNDS
UNIVERSITET

På egen hand

Att arbeta som frilansare i förlagsbranschen

Lunds Universitet
Kandidatuppsats i Förlags- och bokmarknadskunskap
Institutionen för kulturvetenskaper
Handledare Sara Kärrholm
Examinator Ann Steiner
2016-06-03

Julia Nilsson

FBMK12

Abstract

Denna kandidatuppsats är en början till kartläggning av villkoren för frilansare i förlagsbranschen. Den ämnar ge kunskap om vilka förutsättningar som råder och vilka krav som ställs, samt hur frilansarnas marknadsföringsstrategier ser ut. Materialet består av intervjuer gjorda med ett antal frilansare, och de teoretiska perspektiv som sedan appliceras på detta är Robert Karaseks Krav/kontroll/stöd-modell samt Evert Gummessons Relationsmarknadsföringsteori. De slutsatser som nås är att många frilansare upplever sitt yrke som stressigt och otryggt, även om friheten är en stor fördel. Dock kan kraven uppfattas olika beroende på vilka tidigare erfarenheter och förväntningar frilansaren har. Det finns även möjligheter för frilansarna att förbättra några av de brister de menar finns med yrket. Vad gäller marknadsföring är kontakter samt långvariga och ömsesidigt givande relationer med kunderna mer lönsamt än exempelvis reklamutskick och hemsidor, även om dessa kan fungera som komplement.

Keywords

Frilansare, Förlag, Förlagsbranschen, Arbetsvillkor, Karasek, Flexibilitet, Fackföreningar, Marknadsföring, Gummesson, Relationsmarknadsföring.

Innehållsförteckning

Inledning.....	4
Syfte	4
Frågeställningar	5
Metod	5
Material	6
Tidigare forskning	7
Teori	9
Krav/kontroll/stöd-modellen	10
Relationsmarknadsföring: Gummessons RM-modell	11
Bakgrund	13
Kort om arbetsmarknadens differentiering och flexibilitet	13
Vad är en frilansare?	14
Förlagsbranschens struktur	14
Fackförbund.....	15
Analys.....	16
Generella observationer	16
Frilansarnas villkor	18
Krav	18
Kontroll	19
Stöd.....	21
Olika medlemskap.....	22
Marknadsföring	23
Massmarknadsföring	26
Avslutande diskussion.....	27
Att definiera frilansaren.....	27
Arbetsvillkoren	27
Marknadsföringen.....	28
Förslag på vidare forskning	29
Källor och litteratur	31
Bilaga I: Frilansare i förlagsbranschen.....	34
Bilaga II: Förlagsbranschen och frilansare.....	37

Inledning

Som student inom ämnet förlags- och bokmarknadskunskap förbereds man för en karriär i förlagsvärlden. Eller mer specifikt: för ett jobb på bokförlag. I verkligheten är detta mål svårt att nå, då antalet anställningar av många uppfattas minska, även om trenden inte är entydig.¹ Flera i branschen vittnar dock om hur andelen frilansare ökar och spelar en viktig roll på många förlag.² I en undersökning som gjordes av *Svensk Bokhandel* 2010 framgick det att allt fler nyutexaminerade från förlagsutbildningarna i Stockholm och Lund frilansade eller lämnade branschen helt, medan andelen som fick tillsvidareanställningar minskade med mer än hälften på mindre än tio år.³ Hur situationen ser ut idag är svårt att säga, och det talas ganska lite om frilansandet som yrkesform.

På grund av detta tycks framtida redaktörer, förläggare, korrekturläsare och liknande ha väldigt lite kunskap om den här typen av företagande. Att större bokförlag har en kärnpersonal som utgörs av anställda och en rörlig personalstyrka som består av frilansare tycks ha blivit norm, och med tanke på att det i flera år talats om diverse kriser i bokbranschen är det kanske inte konstigt. Att det finns så lite forskning och undersökningar gjorda om frilansarnas arbete och villkor är dock något som borde åtgärdas, inte minst för att många frilansare idag tycks känna sig osäkra och otrygga, kanske just för att de varit oförberedda på att plötsligt behöva driva ett eget företag nästan helt utan skyddsnet. Ökad kunskap om arbetsformen skulle möjligtvis kunna underlätta både för de som redan gett sig in i yrket, och de som funderar på det – eller känner sig tvingade till det.

Genom en kartläggning av frilansares villkor och förutsättningar hoppas jag med den här uppsatsen sprida lite ljus över en situation som för många idag kan uppfattas som skrämmande och som en sista utväg snarare än ett medvetet karriärval.

Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka klimatet för frilansare i den svenska förlagsbranschen genom att se till frilansarnas upplevelser av den egna situationen, och till viss del förklara förlagens ståndpunkt. Meningen är alltså inte att kritisera förlagsbranschens struktur

¹ Se Bilagorna III och IV.

² Sara Djurberg, ”De utanför drar det kortaste strået”, *Svensk Bokhandel*, 2015: 7, s. 20-22; Intervju med Cecilia Ek, ordförande för Förlagsklubben Syd, kan ses i Bilaga VI.

³ Martin Johansson, ”Fyra av tio står utanför”, *Svensk Bokhandel*, 2010: 10, s. 17.

eller ta ställning för eller emot frilansandet som arbetsform, vilket jag anser det viktigt att betona. Syftet är att ta reda på hur ett urval av frilansare ser på sitt yrke, sina villkor och sina möjligheter att driva en framgångsrik och trygg verksamhet.

Frågeställningar

- Hur fria är frilansare, med hänsyn till grad av självbestämmande i arbetet?
- På vilket sätt kan frilansare i förlagsbranschen få stöd och hjälp av olika organisationer, såsom fackföreningar?
- Hur förhåller sig frilansare till marknadsföring och kontakt med uppdragsgivare?

Metod

En kvalitativ undersökning av hur frilansare i förlagsbranschen ser på sitt yrke och sina villkor ligger till grund för denna uppsats. Materialet togs fram genom en hybridvariant av intervju och enkät, som för enkelhetens skull härnäst kommer hänvisas till som ”intervju”. Enkäters utformning och för- och nackdelar diskuteras av Göran Ejlertsson, professor i folkhälsovetenskap, i boken *Enkäten i praktiken. En handbok i enkätmetodik* (2009). Intervjuer behandlas i *Intervju. Konsten att lyssna och fråga* (1993) av Jan Krag Jacobsen, lektor i intervjuteknik vid Roskilde universitet, samt i *Den kvalitativa forskningsintervjun* (2014) av Steinar Kvale, professor i pedagogisk psykologi. För undersökningen har enkätens utformning använts, där deltagarna får svara på samma frågor angående ett visst ämne, men istället för att ge fasta svarsalternativ har frågorna varit av sådan natur att de tillfrågade kunnat skriva längre och mer utvecklande svar, mer lika de man kan få i en muntlig intervju.⁴

Valet att göra intervjuerna på det här sättet grundades på flera anledningar och har medfört både fördelar och nackdelar: först och främst var det positivt att de som ofta var upptagna själva kunde lägga upp sin tid och svara när de ville, vilket skriftliga enkäter möjliggör. För det andra är skriftliga intervjuer och enkäter bättre lämpade när informationen man söker är av personlig art, och det ansågs troligt att många av de intervjuade skulle vilja behålla sin anonymitet – vilket bekräftades i undersökningen – och att de skulle öppna sig mer i det skrivna formulärets anonymitet. För det tredje ville jag värna om min egen anonymitet, eller snarare förhindra att ett samtal kom att handla för mycket om mig, mina studier och planer för framtida arbete, inte minst för att jag ville att de skulle se mig som en nyfiken och objektiv student snarare än en

⁴ Göran Ejlertsson, *Enkäten i praktiken. En handbok i enkätmetodik*, 2:a uppl. Studentlitteratur: Lund 2009 (2005), s. 7. Jan Krag Jacobsen, *Intervju. Konsten att lyssna och fråga*, Studentlitteratur: Lund 1993, s. 16.

eventuell framtida konkurrent. I en muntlig, personlig intervju påverkas den intervjuade ofta av den som intervjuar – den så kallade intervjuareffekten. Genom att endast kort presentera mig själv, min utbildning och mitt syfte kunde fokus förbli på frilansarna och förlagen. För det fjärde är en insamling av skrivet material smidigare att hantera än muntligt, och även detta vägde till formulärets fördel.⁵ Därmed inte sagt att muntliga djupintervjuer inte kunde ha tillfört något, och gjort uppsatsens kvalitativa inriktning tydligare, men då de skriftligt insamlade svaren ändå var relativt utförliga blev det aldrig aktuellt att komplettera dem. Nackdelarna med en enkät är just att den saknar möjligheter att ställa följdfrågor och anpassa samtalet efter de svar man får.⁶ Men eftersom alla de intervjuade i det här fallet kontaktats personligen skulle det gå att nå dem om behovet av att ställa följdfrågor uppstod.

En aspekt av den skriftliga intervjuformen som däremot gav negativa följder var just avsaknaden av personlig interaktion, och det förtydligande som exempelvis tonfall och ansiktsuttryck erbjuder.⁷ Av de svar som mottogs från vissa håll kunde förstås att de tillfrågade kände sig närmast anklagade, och tolkade frågorna som ett klandrande av deras verksamhet, vilket inte alls var mitt syfte, och som jag sen i vissa fall behövde lägga tid på att förklara.

Det insamlade materialet har sedan studerats på jakt efter gemensamma nämnare, olikheter, praktisk information och intressanta erfarenheter, som satts i samband med relevanta teorier för marknadsföring och arbetsvillkor.

Alla de intervjuade kommer presenteras anonymt i uppsatsen, även om de inte bitt om det. Därför har vissa frågor och svar – rörande företagsnamn, hemsidor, med mera – tagits bort ur Bilaga III, som utgör huvudmaterialet. Fullständiga svar finns att tillgå på begäran. Ur etisk synpunkt ska deltagandet i en intervju eller undersökning alltid medföra större fördelar än risker, både för individen och för gruppen den representerar.⁸ Därmed kunde utskrivandet av namn inte motiveras, då detta möjligtvis kan påverka individen negativt, även om deras medverkan kan gynna yrkesgruppen i stort.

Material

Mitt huvudmaterial består av intervjusvar från tolv frilansare i förlagsbranschen. Intervjuformuläret, som kan ses i sin helhet i Bilaga I och med frilansarnas svar i Bilaga III, bestod av ett flertal öppna frågor, som de tillfrågade själva kunde välja om de ville ge kortare eller utförligare

⁵ Steinar Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur 2014 (1997), s. 190. Ejlertsson, s. 11-12.

⁶ Ejlertsson, s. 12-13.

⁷ Kvale, s. 191.

⁸ Kvale, s. 89-90.

svar på. Intervjufrågorna täcker en stor bredd av områden i ett försök att få en helhetsbild av frilansarnas vardag. För att uppnå mitt syfte finns det frågor om allt från fackförbund till Facebook, men många är snarast med för att ge kompletterande information om yrket.

Intervjuer av liknande format har dessutom gjorts med flera förlag, varav sju valt att svara. Det är en liten grupp, men den har representanter från både nya och gamla, små, stora och medelstora förlag, samt inom utgivning för både vuxen- och barn- och ungdomslitteratur. Dessa svar bidrog inte med särskilt mycket ny information och kommer därför endast fungera som kompletterande material, främst för att bekräfta, kontrastera eller komplettera övriga källor. Detsamma gäller korta mejlintervjuer som gjorts med fackföreningen Unionen och Förlagsklubben Syd. Intervjuerna kan läsas i Bilaga IV-VI.

De frilansare som ombads att delta i undersökningen hittades på enklast tänkbara sätt: genom Google. Med sökordskombinationer som ”frilansare redaktör” och liknande tog en lista form. Detta kompletterade jag med kontakter som knutits under min praktik tidigare under året. Vidare ombads alla tillfrågade – både frilansare och förlag – att tipsa om andra frilansare de kände till som kunde tänkas vara intresserade av att delta. Därigenom tillkom ytterligare några personer som intervjuades. Urvalet är alltså inte framtaget utifrån någon särskild strategi, och jag var medveten om att resultatet kunde komma att bli ensidigt med hänsyn till att många av de tillfrågade hade kopplingar till samma uppdragsgivare. Det artade sig dessutom så att en stor majoritet av de tillfrågade var kvinnor, men detta var förmodligen ett oundvikligt resultat, vilket jag återkommer till i slutet av uppsatsen. I fråga om ålder, bakgrund, yrkesroller och erfarenhet blev materialet dock så pass brett att det kan anses säga något om yrkesutövarna, trots att gruppen med intervjuade är för liten för att säkert kunna vara representativ.

Undersökningens fokus ligger på de som frilansar inom den redaktionella sektorn som bland annat förläggare, redaktörer, korrekturläsare, lektörer och översättare. Intervjuer med ett antal förlag visade dessutom på att de redaktionella tjänsterna är absolut vanligast att lägga ut på frilansare, jämfört med exempelvis ekonomi- och marknadsföringsuppdrag. Genom slumpen är de mera formgivningsinriktade yrkesgrupperna inte representerade i intervju svaren.

Tidigare forskning

Mycket lite har tidigare skrivits om frilansare i förlagsbranschen. Den mesta relevanta litteraturen består bland annat av artiklar från *Svensk Bokhandel*, som egentligen inte kan kallas forskning utan snarare undersökningar. I *Svensk Bokhandels* lönespecial från 2015 har en del inter-

vjuer gjorts med både förlag och frilansare, och stort fokus ligger på yrkesgruppens dåliga ersättning, särskilt jämfört med de i branschen som utför samma arbetsuppgifter men genom anställning. Samma trender kommer fram i artikeln som genom mitt eget insamlade material: många tvingas frilansa i brist på jobb och många är missnöjda med lönen, men flera är ändå nöjda med sin situation, just för att själva arbetet är mer tillfredsställande än om de vore bundna till ett enda förlag.⁹

Området har även undersökts i ett antal kandidatuppsatser, som behandlar frilansare främst inom journalistyrket men även inom andra branscher. Kandidatuppsatser i urval som behandlar frilansare och som kommer figurera i min egen uppsats är ”Hur fri är en frilans?” och ”Dömnda till frihet?” Framförallt ”Hur fri är en frilans?” av Gustav Bådagård och Oskar Hannler har beröringspunkter med mitt eget ämne, då de både har gjort intervjuer med frilansare och uppdragsgivare, samt diskuterar frilansarens villkor utifrån Krav/kontroll/stöd-modellen.¹⁰

Det är ibland svårt att avgöra om frilansandet, liksom flera andra jobb inom förlagsbranschen, kan räknas till den kreativa och kulturella yrkessfären, eller egentligen inte utmärker sig från andra tjänstemannajobb. Var gränserna ska dras varierar beroende på vem man frågar, men ofta verkar det ses som att översättaren räknas som konstnär, medan exempelvis redaktören inte gör det. Däremot är de förlagsnära yrkena sådana som ingår i Arbetsförmedlingen Kultur Media.¹¹ Eftersom den redaktionella frilansaren ändå rör sig på en konstnärlig marknad har jag för den här uppsatsen i flera fall valt att titta på texter som berör konstnärliga yrken, då villkoren för de olika typerna av arbete har flera gemensamma beröringspunkter. I andra fall har utredningar om den kreativa arbetsmarknaden inte visat sig vara användbara för just den här uppsatsen, men kan ändå säga något om arbetsmarknadssegmentet i stort och vara tonsättande för forskning inom området. Sådana utredningar är *The Economy of Culture in Europe* (2006), framtagen för EU-kommissionen, och *Kreativ tillväxt? – En rapport om kreativa näringar i politik och statistik* (2008), utförd av Institutet för tillväxtpolitiska studier.¹²

⁹ Djurberg, s. 20-22.

¹⁰ Gustav Bådagård och Oskar Hannler, ”Hur fri är en frilans?”, Södertörns högskola, Institutionen för kommunikation, medier och it, Kandidatuppsats i Journalistik, 2010. Johanna Anemalm, Josefine Fredriksson & Josefine Ramsvik, ”Dömnda till frihet?”, Linnéuniversitetet, Kandidatuppsats i Ekonomi III, organisation, 2015.

¹¹ ”Konstnärerna och trygghetssystemen”, SOU 2003:21, Stockholm 2003, s. 26. ”Arbetsförmedlingen Kultur Media”, Arbetsförmedlingen, <http://www.arbetsformedlingen.se/For-arbetssookande/Lediga-jobb/Kultur-Media/Yrken-som-tillhor-Arbetsformedlingen-Kultur-Media.html>, hämtat 1 maj 2016.

¹² *The Economy of Culture in Europe*, framtagen av KEA European Affairs för EU-kommissionen, 2006, tillgänglig på http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf, hämtat 25 maj 2016. Anne Kolmodin, Aurora Pelli, Lars Bager-Sjögren, Fredrik Junkka, Måns Lindberg, Karin Hovlin & Anders Karlsson, *Kreativ tillväxt? – En rapport om kreativa näringar i politik och statistik*, Östersund: Institutet för tillväxtpolitiska studier, 2008.

I ”Den svårfångade frilansaren” (2008) problematiserar Jaan Kolk, Teaterförbundets förbundsdirektör och TRS vice ordförande, kring den ökade utbredningen av frilansare på kulturarbetsmarknaden, och framförallt den påtvingade rollen som egenföretagare. Han menar att detta måste få större uppmärksamhet inom kulturpolitiken, och frilansarnas villkor bör förbättras.¹³ I forskningsartikeln ”Drivers of freelance career success” (2012) har professorerna i Creative Entrepreneurship respektive ekonomi Arjan van den Born och Arjen van Witteloostuijn tagit fram en modell för att mäta olika variabler av frilansares framgång. Denna modell skulle kunna vara relevant att applicera på förlagsbranschen, men är i grunden inte utvecklad för en specifik bransch.¹⁴

Forskning som faller inom ramarna för området Publishing studies är alltså begränsat, även om det finns material att tillgå om frilansare i allmänhet och inom andra branscher, och den här kandidatuppsatsen kan därför bli ett intressant tillskott till ämnet. Förhoppningsvis kan den hjälpa till att förklara något om hur förlagsbranschen ser ut idag, med bidrag från områden som arbetslivsforskning och marknadsföringsteori.

Teori

Analysen kommer huvudsakligen utgå från två olika teorier. Frilansarnas villkor kommer att diskuteras utifrån professorn i arbetsmiljöforskning, Robert Karaseks, Krav/kontroll/stöd-modell. Denna är allmänt applicerbar på psykosociala arbetsmiljöer, och kan därmed fungera som ett sätt att kartlägga frilansarnas villkor. För överskådlighetens skull kommer jag förutom att hänvisa till Karasek och Töres Theorells *Healthy Work* (1990) även ta upp modellen så som den presenteras av professorerna i arbetsvetenskap, Birgitta Eriksson och Patrik Larsson, i ”Våra arbetsmiljöer” (2009). Evert Gummessons teorier om Relationsmarknadsföring kommer att utgöra grunden för diskussionen om frilansarnas marknadsföring i teori och praktik, då den stämmer väl in på hur situationen beskrivs i intervjuvaren.

¹³ Jaan Kolk, ”Den svårfångade frilansaren”, *Kultursverige 2009. Problemanalys och statistik*, (red. Svante Beckman och Sten Månsson), Åby: Sörlins Förlag AB 2008, s. 127-131.

¹⁴ Arjan van den Born och Arjen van Witteloostuijn, ”Drivers of freelance career success”, *Journal of Organizational Behavior*, 2013: 34, s. 24–46, publicerad online 9 mars 2012 i Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) DOI: 10.1002/job.1786, hämtat 26 april 2016.

Krav/kontroll/stöd-modellen

Robert Karaseks Krav/kontrollmodell (Fig. 1) från 1979 kan på ett tydligt sätt visa samband mellan psykosociala faktorer i arbetsmiljöer. I den utgår man från *egenkontroll*, som handlar om möjligheter att fatta beslut samt

utveckla sina kompetenser och få använda dessa i sitt arbete, och *arbetskrav*, som kan vara både fysiska och psykiska. Höga krav inkluderar allt från att arbeta i livsfara till att ha väldigt enformiga arbetsuppgifter. Genom modellen drar man sedan en stressdiagonal och en aktivitetsdiagonal. Karasek menar att ju längre ut man befinner sig på aktivitetsdiagonalen, desto mer stimulerande är arbetet, medan en hög placering på stressdiagonalen indikerar en hög risk för ohälsa.¹⁵

Med bidrag från bland annat Jeff Johnson har modellen senare utökats med ytterligare en determinant – *socialt stöd*, som syftar till tre olika typer: emotionellt, värderande och instrumentellt (Fig. 2). Därigenom lades dimensionerna *kollektivt* och *isolerat* till modellen.¹⁶

”[S]ocialt stöd i arbetet kan ha betydelse, dels genom att det tillgodoser grundläggande behov

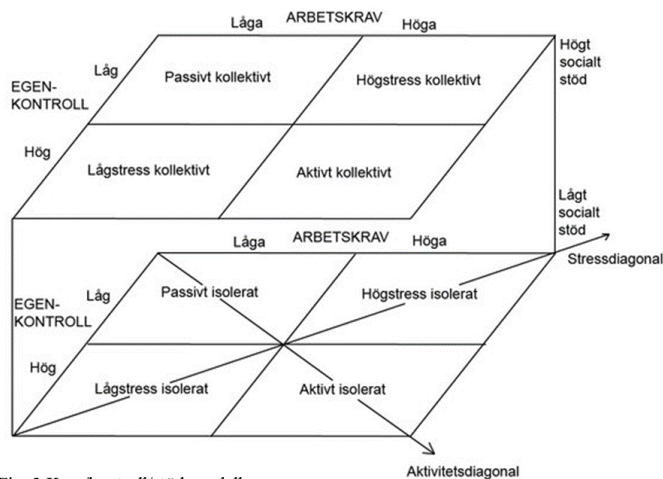


Fig. 2 Krav/kontroll/stöd-modellen

av umgänge och grupp känsla, dels genom att det fungerar som en buffert vid obalans mellan arbetskrav och egenkontroll.”¹⁷ Krav/kontroll/stöd-modellen är tack vare sin tydlighet populär bland arbetslivsforskare, och inte begränsad till någon särskild yrkesgrupp.¹⁸

¹⁵ Birgitta Eriksson & Patrik Larsson, ”Våra arbetsmiljöer”, *Arbetslivet*, 2:a uppl. Tomas Berglund & Stefan Scheidin (red.), Studentlitteratur: Lund 2009 (2002), s. 143-144; Robert Karasek & Töres Theorell, *Healthy Work. Stress, Productivity, and the Reconstruction of Working Life*, New York: Basic Books 1990, s. 31-40.

¹⁶ Eriksson & Larsson, s. 144; Karasek & Theorell, s. 68-71.

¹⁷ Eriksson & Larsson, s. 144.

¹⁸ Eriksson & Larsson, s. 144-147.

Relationsmarknadsföring: Gummessons RM-modell

Evert Gummesson, professor i företagsekonomi vid Stockholms Universitet, har utvecklat teorin kring Relationsmarknadsföring (RM), som beskrivs utförligt i boken *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R* (1998). RM går ut på att sätta relationen med kunden i centrum, och om att behålla kunder istället för att ständigt söka nya. ”[A]lla kunder är *olika* [...]. Kunderna är *källor till intäkter* och skall *sättas i centrum*, och leverantörens uppgift är att *skapa värde* för kunderna.”¹⁹ Leverantören och kunden ses inte som varandras motståndare, utan som samarbetspartners, vilket gör att det som gynnar den ene även gynnar den andre. Det är ibland ofrånkomligt att maktförhållandet mellan parterna är asymmetriskt, men för att behålla en god relation på lång sikt är det viktigt att inte missbruka sitt maktutövande. Skulle en relation visa sig vara alltför problematisk – vilket kan hända ibland, eftersom alla relationer är olika – är det dock bättre att avsluta den än att hålla fast vid varandra av princip.²⁰

Det är viktigt att det finns förtroende mellan kund och leverantör.²¹ Gummesson menar att nöjda kunder kommer leda till ytterligare marknadsföring för leverantören, och visar på en ”lojalitetsstege” (Fig. 3) framtagen av Christopher, Payne

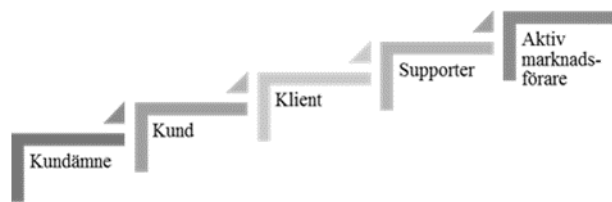


Fig. 3 Lojalitetsstege

och Ballantyne, som illustrerar utvecklingen från kundämne till aktiv marknadsförare.²² Företagens marknadsföring delas upp mellan de som ”marknadsför på heltid” – alltså de som exempelvis jobbar på marknadsavdelningen – och de som ”marknadsför på deltid” – alltså i huvudsak har en annan sysselsättning än marknadsföring, men ändå ses som en representant för företaget och därmed marknadsför det genom alla sina handlingar. Till de som marknadsför på deltid kan räknas kundtjänst, produktionspersonal och liknande, men även kunder och tidigare anställda.²³ Massmarknadsföring, exempelvis i form av reklam, beskrivs Gummesson som ”*indirekt, operativ och enkelriktad*” och som information snarare än kommunikation. Det används dock parallellt med relationsmarknadsföringen, och är inte helt obetydligt.²⁴

¹⁹ Evert Gummesson, *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*, Liber Ekonomi: Malmö, 1998, 2:a upplagan, s. 28.

²⁰ Gummesson, s. 26-28, 30, 36.

²¹ Gummesson, s. 35-36.

²² Gummesson, s. 29.

²³ Gummesson, s. 72-77.

²⁴ Gummesson, s. 48.

Vidare påpekar Gummesson att den på marknaden idag vanliga hyperkonkurrensen och dess strategier inte går ihop med RM:s värderingar, eftersom samarbete är lika nödvändigt som konkurrens för en fungerande marknadsekonomi. Många menar dock att ett sådant förhållnings-sätt är naivt.²⁵

RM behandlar 30 olika relationer, och nedan kommer några av de för den här uppsatsen mest relevanta relationerna att presenteras, för att diskuteras närmre i analysen. De relationer som inte tas upp utelämnas exempelvis på grund av att de främst är applicerbara på andra typer av verksamheter, såsom handelsföretag eller företag som är mycket större än frilansarnas en-mansfirmor. Andra relationer skulle kunna sättas samman med frilansarnas verksamhet, men ansågs för denna undersökning inte erbjuda nya perspektiv utöver de som kommer att diskuteras, och har därför utelämnats för att undvika upprepning.

- **Relation 1 (R 1)** Den klassiska dyaden, alltså den mest grundläggande relationen mellan leverantör och kund, så som den beskrivits ovan.²⁶
- **R 2** Den klassiska triaden. Här läggs ”konkurrenter” till som en aktör jämte leverantör och kund. Konkurrens kan finnas i båda leden, alltså både mellan kunder om en leverantör, och mellan leverantörer om en kund. Alla dessa har någon typ av relation till varandra. När en marknad präglas av starka relationer mellan olika aktörer är det svårt för nya leverantörer att konkurrera, eftersom marknaden kan anses mättad eller stängd. För att skapa marknad-jämvtikt menar Gummesson att ”samverkan” och ”regleringar och institutioner” behöver finnas jämsides konkurrens.²⁷
- **R 4** Kundrelationer mellan marknadsförare på heltid och marknadsförare på deltid.²⁸
- **R 7** Relationen till kundens kund, ibland kallad konsumenten. För att kunna fortsätta jobba med sin kund är det viktigt att denne är framgångsrik bland konsumenterna. Genom att förstå konsumentens behov, och hur dessa förändras, främjar man också sin egen relation med kunden, och chanserna att få jobb i framtiden.²⁹
- **R 18** Personliga relationer och sociala nätverk, som exempelvis familj, gamla skolkamrater eller medlemmar i samma föreningar och liknande. Dessa kan ibland vara viktigare än helt och hållet affärsmässiga relationer, då de kan öppna dörrar och redan bygger på starkt för-troende.³⁰

²⁵ Gummesson, s. 28.

²⁶ Gummesson, s. 42.

²⁷ Gummesson, s. 54-63.

²⁸ Gummesson, s. 42.

²⁹ Gummesson, s. 92-96.

³⁰ Gummesson, s. 162-168.

Bakgrund

Kort om arbetsmarknadens differentiering och flexibilitet

Bengt Furåker, professor i sociologi, skriver i ”Arbetsmarknaden” (2009) om resonemanget att det finns en primär och en sekundär arbetsmarknad. Den primära består av trygga jobb med bra lön och möjlighet att klättra i karriären, medan den sekundära består av lågavlönade, otrygga jobb utan möjligheter att ta sig vidare. Det är svårt att röra sig mellan de olika grupperna. Kopplat till detta kan man tala om arbetskraftens kärna och periferi, i vilken periferin handlar om en mer flexibel del av ett företags arbetskraft, som ofta har låga löner och tillfälliga kontrakt eller deltidsjobb. Kärnan består en välavlönad arbetsstyrka med tillsvidareanställning på heltid. Uppdelningen beror på arbetsgivares önskan om flexibilitet av olika slag. Företagens behov av flexibilitet har dessutom ökat, troligtvis på grund av marknadens globalisering och ökade konkurrens. Frågan är dock huruvida flexibilitet i det här fallet bör tolkas positivt, åtminstone när det gäller arbetstagarna. En av motsatserna till flexibilitet kan beskrivas som stabilitet.³¹ Därför blir instabilitet en synonym till flexibilitet, och de inblandade parterna upplever relationen olika beroende på om den är önskvärd eller inte, skriver Kristina Håkansson och Tommy Isidorsson, professor respektive docent vid Institutionen för sociologi och arbetsvetenskap vid Göteborgs universitet, i ”Tillfällig arbetskraft och arbetsvillkor” (2009).³²

Flexibel arbetskraft ger möjlighet att ha en stor personalstyrka när arbetsbelastningen är hög, och att sedan snabbt kunna krympa bemanningen när behovet inte längre finns, eftersom man inte behöver ta hänsyn till uppsägningstid och liknande. Flexibilitet kan nås på flera olika sätt, till exempel genom möjligheter att flytta personal mellan olika avdelningar inom företaget, eller genom att ändra deras arbetstider. Den typ av flexibilitet som är aktuell när det gäller frilansare kallas distansering, och innebär att företaget lägger ut arbetsuppgifter på extern arbetskraft, såsom andra företag eller egenföretagare. Då läggs ansvaret för att vara flexibel ut på någon annan, alltså frilansaren. I det flexibla företaget har man ofta en kärnpersonal, och lägger sedan ut vissa uppgifter på den perifera arbetskraften, som har sämre arbetsvillkor och mindre trygghet.³³

³¹ Bengt Furåker, ”Arbetsmarknaden”, *Arbetslivet*, 2:a uppl. Tomas Berglund & Stefan Schedin (red.), Studentlitteratur: Lund 2009 (2002), s. 79-85.

³² Kristina Håkansson och Tommy Isidorsson, ”Tillfällig arbetskraft och arbetsvillkor”, *Arbetslivet*, 2:a uppl. Tomas Berglund & Stefan Schedin (red.), Studentlitteratur: Lund 2009 (2002), s. 319.

³³ Håkansson & Isidorsson, s. 317-320.

Vad är en frilansare?

En frilansare är ett helt företag i en enda person, även om man inte nödvändigtvis måste starta upp en egen firma. Som ensam inom verksamheten måste frilansaren dock ta på sig flera olika yrkesroller: företagsledare, kreatör, administratör, ekonomiansvarig och säljare.³⁴

Att frilansa innebär många fördelar, varav de flesta tycks anse att just friheten är den viktigaste. Man får till viss del själv välja uppdrag/uppdragsgivare, arbetstider och arbetsplats samt kollegor. Dock finns det inga garantier att få uppdrag, och man har därför inte alltid råd att vara kräsen. Det finns inte heller några regler om vilken ersättning man bör få för olika jobb, och som egenföretagare är man dessutom själv ansvarig för exempelvis försäkringar och pension. För översättare, som i hög utsträckning frilansar, ser villkoren lite annorlunda ut: de har ett minimihonorarsavtal som träffas mellan Svenska Förläggareföreningen och Sveriges Författarförbund, och avtalet reglerar även exempelvis semesterersättning.³⁵

Många upplever den här formen av arbete som otrygg. Dessutom kan det för vissa kännas ensamt att jobba hemifrån utan något naturligt nätverk eller arbetskamrater.³⁶ Andelen frilansare i förhållande till anställda har på senare tid ökat en hel del inom medie- och kulturbranschen. För många är kanske ordet ”frilansare” synonymt med ”frilansjournalist”, och inom journalistyrket är frilansandet idag en vanlig verksamhetsform.³⁷

Förlagsbranschens struktur

De flesta förlag behöver någon typ av redaktion, avdelningar för marknadsföring, försäljning och produktion, samt ekonomi och administration. Beroende på förlagets storlek kan antalet personer inom varje avdelning variera stort, och på de minsta förlagen kan en person vara ansvarig för flera eller alla områden. Eller så kan man välja att lägga ut vissa arbetsområden på frilansare eller andra externa företag, som exempelvis säljbolag.³⁸ Robert Darntons kommunikationskretslopp har länge varit en relevant spegling av bokbranschen, men i ”The digital publishing communications circuit” (2013) visar Padmini Ray Murray och Claire Squires ett antal uppdaterade versioner av modellen, som påverkats inte minst av digitaliseringens framväxt. I dessa nya kretslopp blir det tydligt att de externa tjänsterna, alltså bland annat frilansare,

³⁴ Roffen Engström & Ulf Odencrants, *Marknadsföring för kulturarbetare*, 3:e uppl. Näsviken: Björn Lundén information AB 2003 (1997), s. 11-16.

³⁵ ”Minimihonorarsavtal för översättningsuppdrag 2012”, http://oversattarsektionen.se/wp-content/uploads/2012/03/MINIMIHONORARSAVTAL_2012.pdf, hämtat 6 maj 2016.

³⁶ Mikael Bergling & Fredrik Nejman, *Frilanshandboken. Allt du behöver veta för att frilansa som reporter, fotograf, formgivare, illustratör, översättare, webbredaktör och författare*, (Ges ut av frilansgruppen Desken i samarbete med tidningen Journalisten) Stockholm 2013, s. 11.

³⁷ Bergling & Nejman, s. 10-11.

³⁸ ”Bokförlagens yrken och funktioner”, Svenska Förläggareföreningen, <http://www.forlaggare.se/bokforlaget-yrken-och-funktioner>, hämtat 15 juni 2016.

har fått en viktig plats inom bokutgivningen, både i den traditionella (se fig. 4) och i den digitala samt inom egenutgivningen. Dessa tjänster fortsätter att vara eftertraktade även efterhand som andra traditionella aktörer kan tas bort ur kretsloppet – inte minst förlagen själva.³⁹

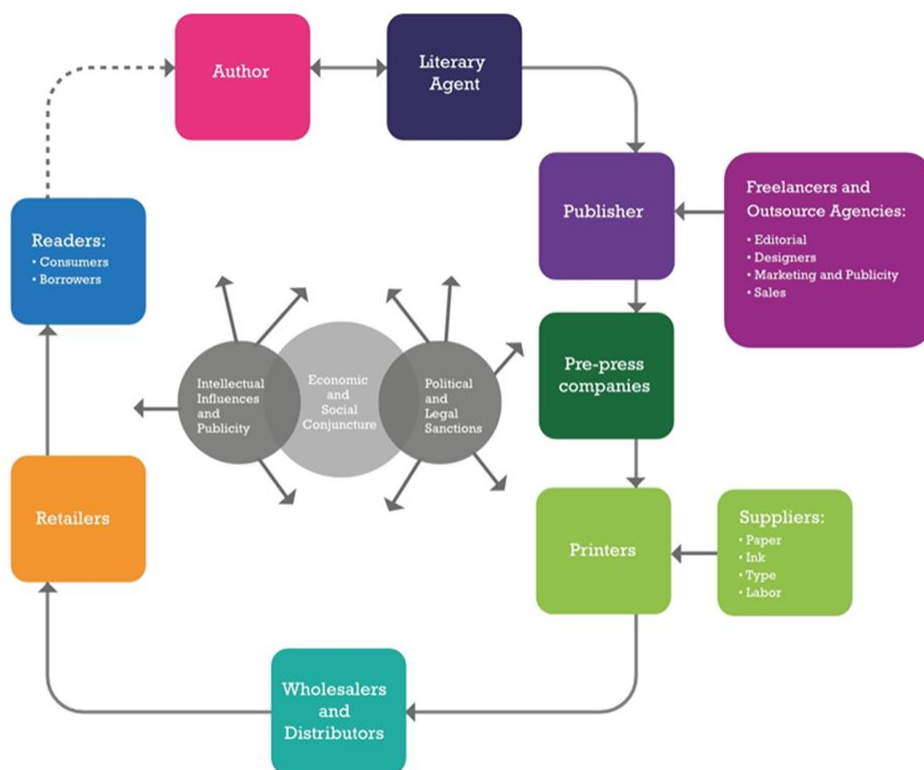


Fig. 4 Revised communications circuit: Late 20th century print publishing communications circuit.

Fackförbund

Det finns inget enskilt fackförbund för förlagsbranschen, och både som anställd och frilansare finns det ett par olika alternativ att välja på. Tre föreningar som kan vara aktuella är DIK, Unionen och Sveriges Författarförbund. DIK riktar sig mot de som jobbar inom kultur och kommunikation och kan erbjuda branschspecifik kompetens och rådgivning. DIK för egenföretagare kan erbjuda hjälp med bland annat prissättning, kundvård, marknadsföring och avtal. Medlemmar får även tillgång till seminarier, nätverksmöjligheter, a-kassa, karriärcoachning och särskilda lån- och försäkringserbjudanden.⁴⁰

Frilansare som fakturerar genom eget företag (alltså inte genom egenanställningsbolag som exempelvis Frilans Finans) kan gå med i Unionen Egenföretagare. Här erbjuds de inga branschspecifika tjänster, men däremot mer allmänna förmåner som företagscoach, inkomstförsäkring, affärsjuridisk rådgivning, medlemstidningar, studiestöd för kompetensutveckling, en handbok

³⁹ Padmini Ray Murray & Claire Squires, "The digital publishing communications circuit", *Book 2.0*, Vol. 3 No. 1 June, s. 3–23.

⁴⁰ "Om DIK", DIK, <http://www.dik.se/om-dik/>, hämtat 6 maj 2016; "DIK för egenföretagare", DIK, <http://www.dik.se/yrke-karriater/egenfoeretagare/dik-foer-egenfoeretagare/>, hämtat 6 maj 2016.

för egenföretagare, och rabatter på allt från fjällboende och spa till försäkringar och bokföringsprogram. Unionen erbjuder också tjänster kopplade till pension, lån och annat som kan vara relevant för egenföretagaren.⁴¹

Sveriges Författarförbund finns till för författare och översättare och jobbar med ”ekonomiska, juridiska och sociala frågor som rör det litterära yrkesutövandet”.⁴² I medlemskapet får man förutom allmän hjälp med fakturering, försäkringar och liknande även branschtypiska råd som arvodesrekommendationer och rättighetsavtal.⁴³ För översättare finns det en särskild sektion, där man betonar solidaritet och sammanhållning, och erbjuder möjligheter att möta andra i branschen och delta i olika kurser och aktiviteter. Alla har dessutom tillgång till juridisk hjälp.⁴⁴

Analys

Det kan vara av intresse att nämna att det insamlade materialet gav upphov till andra frågeställningar än de som från början skulle ha varit uppsatsens utgångspunkt. Den ursprungliga tanken var att främst undersöka frilansarnas marknadsföring genom exempelvis hemsidor, då jag hade en föreställning om att dessa var viktiga för verksamheten. Men eftersom intervjuvärderna tydliggjorde vilka frågor som faktiskt var relevanta och intressanta kändes det rätt att byta inriktning för att göra materialet rättvisa. Då syftet även tidigare var att undersöka grundläggande byggstenar i frilansarnas yrkesliv, för att kunna bidra med kunskap om fältet, hade det varit oklokt att fokusera på mindre viktiga aspekter. Istället har marknadsföring fått bli en av de två huvudinriktningarna i denna uppsats, jämte undersökningen av frilansarnas villkor. Analysen kommer inledas av en kort beskrivning av de observationer som kunnat göras utifrån materialet i Bilaga III, och sedan diskuteras de olika inriktningarna var för sig.

Generella observationer

Frilansarna är till största del kvinnor, de är i åldrarna 33-57, och de flesta vill förbli anonyma. En övervägande del driver sin verksamhet som enskild firma, och i snitt har de arbetat som frilansare i cirka åtta år. Några valde yrket för frihetens skull och för möjligheten att styra sitt eget arbete, medan några såg det som den enda möjligheten att få jobb i branschen. För en del var det geografiska oberoendet en viktig faktor. Alla utom en erbjuder mer än en tjänst, och

⁴¹ ”Medlemsförmåner”, Unionen, <http://www.unionen.se/medlemskapet/medlemsformaner>, hämtat 30 april 2016. Uppgifter från Marcus Henningsson, kommunikationsansvarig Unionen Egenföretagare, som jag haft mejlkontakt med. Fullständiga svar kan ses i Bilaga V.

⁴² ”Om oss”, Sveriges Författarförbund, <http://www.forfattarforbundet.se/om-oss/>, hämtat 30 april 2016.

⁴³ ”Rådgivning”, Sveriges Författarförbund, <http://www.forfattarforbundet.se/radgivning/>, hämtat 30 april 2016.

⁴⁴ ”Varför bli medlem?”, Översättarsektionen inom Sveriges Författarförbund, <http://oversattarsektionen.se/var-forblimedlem>, hämtat 30 april 2016.

anger att de kan utföra de flesta redaktionella jobben, såsom översättning, korrekturläsning, redigering, projektledning och lektörläsning. Fyra stycken har tidigare haft en anställning med liknande arbetsuppgifter som de utför idag, och dessa personer tycks i högre grad vara positivt inställda till frilansyrket och dess fördelar. De flesta har den egna verksamheten som sin enda inkomst, men tre stycken har eller har haft annan anställning samtidigt som frilansandet, åtminstone periodvis. Ungefär hälften uppger att de är med i en facklig organisation, men endast en har sökt någon typ av hjälp eller stöd från dessa – då från Sveriges Författarförbund. Uppfattningen tycks vara att man inte haft något behov av facken. De tillfrågades akademiska bakgrund skiljer sig åt, men flera har gått någon typ av förlagsutbildning.

Nio av tolv har en egen hemsida, men det är bara två som anser att den är viktig för verksamheten. De andra tycks snarare se den som ett sätt att täcka alla kanaler, och att informera snarare än att marknadsföra. Två av frilansarna har användarkonton på sociala medier som inte främst är kopplade till deras privatliv, och det är få som tror att sociala medier har någon egentlig betydelse, förutom för att visa att man finns. De flesta tycks vara eniga om att kontakter och ett gott rykte är den bästa marknadsföringen, och när man väl etablerat sig behöver man varken lägga särskilt mycket tid eller pengar på marknadsföring och uppdragsletande. Det vanligaste tycks vara att arbeta regelbundet med samma uppdragsgivare, men det är få som gör det med något tidsbestämt avtal. I starten av verksamheten var det svåraste dock att få uppdragsgivare.

Hur många timmar man arbetar i veckan skiljer sig väldigt mycket åt mellan frilansarna, likaså huruvida man har ett jämnt arbetsflöde eller varierande belastning. I vissa fall tycks det vara självvalt, i andra inte. Majoriteten arbetar övervägande hemifrån. Andra alternativ är att hyra en kontorsplats eller att arbeta från fik och bibliotek.

Arvoden sätts på varierande grunder, beroende på uppdragsgivare. I vissa fall kan frilansaren själv påverka ersättningen, men många förlag har fasta priser. När frilansaren själv bestämmer arvoden försöker man oftast se till hur andra i branschen sätter sina priser och anpassa sig därefter. Många uttrycker oro för att priserna annars ska dumpas, men känslan av att man behöver sätta ett lägre pris än konkurrenterna/kollegorna för att få ett visst uppdrag finns också. Man följer alltså sällan några särskilda riktlinjer, och bestämda avtal finns inte, med undantag för översättarna. Just lönerna är det som flest uppger är den största nackdelen med yrket, tillsammans med otryggheten. Många skulle vilja se förändring inom dessa områden, och önskemål om organisering inom branschen kommer fram.

Bäst är friheten och flexibiliteten. De flesta enas om att yrket kan vara ensamt, men många menar att detta inte nödvändigtvis är negativt. Några framhåller möjligheten att själv få välja

vilka man ska arbeta med för dagen. En del ingår i särskilda sociala nätverk, och rekommenderar detta.

Bortsett från huvudmaterialet i Bilaga III kan man genom förlagens svar i Bilaga IV uttyda att andelen arbete utlagt på frilansare varierar en hel del från företag till företag – från 50 % till nästan inget all – men tjänster som är vanliga att lägga ut externt är formgivning och översättning. Icke-redaktionella tjänster läggs mer sällan ut på frilansare. Tre av sju förlag anser att anlitaandet av frilansare ökat något den senaste tiden, och ett förlag anger att anlitaandet minskat. Vanligast är att anlita på uppdragsbasis, och förlagen har oftast fasta arvoden. Personliga kontakter spelar större roll än marknadsföring via exempelvis hemsidor när man ska anlita en ny frilansare. Andelen män bland redaktionella frilansare överstiger aldrig 50 %.

Frilansarnas villkor

För att kunna sätta frilansandet i förhållande till Karasek och Johnsons Krav/kontroll/stödmodell måste vi först försöka avgöra var frilansarna placerar sig på de olika axlarna.

Krav

Arbetskraven som frilansarna upplever nämns inte särskilt utförligt i undersökningen, men går ändå att utläsa till viss del genom svaren. Arbetet tycks inte vara fysiskt påfrestande, åtminstone inte mer än vad väldigt stillasittande skrivbordsjobb i allmänhet är. Psykiskt sett framhäver många vikten av att hela tiden utföra sitt arbete väl, både för att förbättra sina chanser att få jobb i framtiden, och för att man känner en viss skyldighet och respekt gentemot texten och författaren man jobbar med. Andra krav är exempelvis stressen att hinna möta deadlines, och den för vissa ständiga pressen att hitta nya uppdrag (Bilaga III).

Det framkom i intervjuerna med frilansare att en del känner sig stressade, och en av de tillfrågade uppger att jobbet gjort att hon tvingats sjukskriva sig på halvtid på grund av utmattning och depression (Bilaga III, fråga 5.9). Många kan inte släppa jobbet under helger och semestrar (Bilaga III, fråga 3.3 och 3.4). De upplevda kraven är alltså väldigt höga i flera fall.

Eftersom egenföretagandet är så tätt knutet till den privata sfären skulle man kunna lägga till stressen över privatekonomin som ett krav i yrket, även om det inte är yrket i sig som ställer det. Frilansarens arbetsprestation är direkt kopplad till ersättningen på ett annat sätt än vad den är inom vissa anställningar, där två anställda kan ha samma lön trots att den ena är mer effektiv än den andra. Inom många typer av jobb kan man även vara sjuk eller prestera sämre än vanligt någon enstaka gång utan att det gör någon större skillnad på månadslönen eller hur ens kollegor

och chefer ser på en – eftersom de ju även ser den anställdes starkare dagar. En tillfällig uppdragsgivare får bara ögonblicksbilder av uppdragstagaren, och frilansaren måste därför ständigt prestera på topp, åtminstone tills en stark relation etablerats.

Intressant är dock jämförelsen mellan de som tidigare arbetat med liknande arbetsuppgifter genom en anställning och de som endast jobbat som frilansare: de som varit anställda tycks vara nöjdare med frilansstillvaron (Bilaga III, fråga 1.10). Eftersom de har mer erfarenhet att jämföra med är kanske deras bild av yrket den ”riktigare”, medan de som upplever jobbet som tufft möjligtvis ser det så på grund av orealistiska ingångsställningar? Liknande observationer kan göras i kandidatuppsatsen ”Hur fri är en frilans?”, där majoriteten av de tillfrågade frilansjournalisterna upplevde jobbet som stressigt och krävande, men i mindre grad så bland de som arbetat som anställda journalister tidigare. En av de intervjuade journalisterna hade dessutom jobbat inom vården tidigare, och upplevde att frilansandet var mycket mindre stressigt i jämförelse.⁴⁵ Detta visar ännu tydligare att upplevelsen av stress och krav troligtvis är tätt kopplad till förväntningar och tidigare erfarenheter.

På Karaseks skala mellan daglig fysisk livsfara och helt kravlöst arbetande skulle man därför kunna placera frilansaren någonstans över mitten. Man tar sitt arbete på stort allvar, och ett dåligt utfört jobb kan få stora personliga konsekvenser, men ens sammantagna ansvarsområde kan ändå anses vara relativt litet.

Kontroll

Frilansaren är en entreprenör: en egenföretagare med en affärsidé och makten att välja sina kunder och uppdrag. Samtidigt har frilansaren många gemensamma beröringspunkter med tillfällig arbetskraft, det vill säga exempelvis vikarier, säsongsarbetare och anställda via bemanningsföretag. I gränslandet mellan dessa två ytterligheter är det svårt att avgöra vad som egentligen dominerar hur frilansaren ser på sin egen yrkesroll, alltså huruvida man anser att det är en själv eller uppdragsgivaren som har kontrollen i förhållandet. Återigen kan man koppla till frågan om flexibilitet: vem är det som tycker att situationen är flexibel och vem tycker att den är instabil?

Håkansson och Isidorsson diskuterar i ”Tillfällig arbetskraft och arbetsvillkor” tidsbegränsat anställdas syn på sin anställningsform. Det som framkommit i forskning inom området är att de som är säkra på sin egen anställningsbarhet, alltså hur attraktiva de är på arbetsmarknaden, känner en större trygghet än de med låg anställningsbarhet. Säkerheten i yrket är alltså inte

⁴⁵ Bådagård & Hannler, s. 32-33, 47.

beroende av anställningsformen, utan hänger i slutändan på den arbetandes kompetens och popularitet.⁴⁶ Om man förutsätter att detta även är applicerbart på frilansarnas situation skulle alltså en generalisering kunna göras som säger att ju bättre man är på sitt jobb, desto större kontroll har man. Detta innebär att yrket är oerhört kompetensberoende, och att ens framgång styrs helt av hur man klarar sig i konkurrensen. För den eftertraktade frilansaren innebär detta flexibiliteten att kunna välja mellan olika uppdrag, medan det för uppdragsgivaren kan kännas instabilt att aldrig veta om man har tillgång till den mest kompetenta arbetskraften. Endast tre av de intervjuade frilansarna nämner flexibilitet av något slag i sina svar, medan de flesta på något sätt tar upp friheten med yrket (Bilaga III, fråga 5.2). Kanske skulle man kunna tolka ”frihet” som möjligheten att tacka nej till uppdrag och styra över tiden man arbetar, medan ”flexibilitet” snarare syftar till en möjlighet att även välja mellan olika uppdrag och uppdragsgivare?

Behovet av att vara attraktiv på arbetsmarknaden syns i praktiken genom att så många av de frilansare som intervjuats menar att deras största konkurrensfördel är att de alltid gör sitt jobb så bra som möjligt (Bilaga III, fråga 5.5). Men om alla konkurrenter har ”samma” styrka, förlorar den då inte i betydelse? Hur ska man utmärka sig när alla är utmärkta? Här borde exempelvis specialkompetenser inom särskilda områden vara attraktivt, men det är få som framhåller någon sådan. Det pris man tar för att utföra ett jobb kan förstås påverka, även om det ofta tycks vara uppdragsgivaren som får bestämma arvoden (Bilaga III, fråga 4.4, Bilaga IV, fråga 2.11). En av de intervjuade svarar på frågan om hur hen skiljer sig från konkurrenterna såhär: ”Jag är helt enkelt bättre än de. Tyvärr tar jag nog också mindre betalt” (Bilaga III, fråga 5.5). Är det då personens kompetens eller arvode som ger uppdrag?

Det tycks alltså inte vara helt lätt att styra över sin arbetssituation. Arbetsbelastningen går ständigt upp och ner, och ”when it rains it pours” (Bilaga III, fråga 3.2). Men om man inte vet när nästa uppdrag kommer kan det vara svårt att tacka nej till något jobb, även om det blir alldeles för mycket vid vissa tidpunkter. Några av de intervjuade har insett att man ibland måste tacka nej till uppdrag, men det är en lyx som inte alla kan eller vågar unna sig, åtminstone inte i början av verksamheten (Bilaga III, fråga 3.2). Såhär säger två av de intervjuade: ”[e]tt uppdrag ska vara antingen a) roligt, b) välbetalt eller c) bra att ha på sitt CV. Är det inget av ovanstående tackar man nej om man inte är desperat ...” (Bilaga III, fråga 5.9); ”[e]n viktig sak jag fick sagt till mig när jag skulle sätta igång på riktigt och frilansa var att inte få panik, inte ta

⁴⁶ Håkansson och Isidorsson, s. 331-332.

uppdrag som gav för dåligt bara för att jag inte hade något annat just då. Det är att sälja sig för billigt” (Bilaga III, fråga 5.9).

Några uppger att de blev frilansare mer av tvång eller slump än av fritt val, och där får graden av kontroll anses vara låg, medan andra frivilligt lämnat en anställning för att prova på frilans, och därmed upplever en väldigt hög grad av kontroll, åtminstone över vissa faktorer (Bilaga III, fråga 1.7).⁴⁷

Ändå är det friheten som är yrkets stora fördel (Bilaga III, fråga 5.2), om inte över själva uppdraget eller ersättningen, så åtminstone över arbetsplats och arbetstid. Frilansaren har även stora möjligheter att utöka både sin kompetens och de tjänster man erbjuder, vilket inte alltid går att göra inom en anställning. Har man specifika kunskaper inom ett visst ämne är chansen stor att man kan få användning för dessa på ett eller annat sätt, och kan inrikta sig på den typ av uppdrag man är kvalificerad för.

Graden av kontroll kan alltså anses vara hög, åtminstone så som Karasek definierar begreppet. Eftersom frilansarna upplever brist på kontroll när det gäller uppdrag och ersättning finns det dock utrymme för förbättring.

Stöd

Bristen på kollegor och ledning är jobbig för en del av frilansarna, både för gemenskapens, feedbackens och diskussionernas skull: ”det absolut värsta är nog att inte ha kollegor att umgås och bolla idéer med, och att inte veta om man har gjort ett tillräckligt bra arbete.” (Bilaga III, fråga 5.3). Dock borde det vara fullt möjligt att uttyda både positiv och negativ kritik i huruvida man blir anlitad av en uppdragsgivare igen, även om ingen säger något rakt ut.

Det finns även många som trivs med att arbeta på egen hand snarare än i grupp, och på frågan om man tycker det är ensamt att frilansa uppger flera att visst är det ensamt, men inte nödvändigtvis på ett dåligt sätt. För många var detta självvalt (Bilaga III, fråga 5.7). Vissa ingår i olika nätverk, exempelvis Sveriges Författarförbunds Översättarsektion och Rotary (Bilaga III, fråga 2.8 och 5.8). Några anger att de går på mässor, håller kontakt med kursare eller helt enkelt försöker umgås med andra inom samma yrke (Bilaga III, fråga 2.8 och 5.8). En person anger att hon och några andra översättare förutom att driva en gemensam hemsida även träffas för att exempelvis spela spel eller dricka vin och bokföra tillsammans (Bilaga III, fråga 5.8).

Det är dock inte alla som ser andra inom yrket som potentiella samarbetspartners: ”[n]u upplever jag varje kollega som en konkurrent. Jag vågar inte ens tala om ersättningsnivåer och arbetsvillkor, med risk för att antingen ”tipsa” andra eller skämma ut mig som hunsad slav.”

⁴⁷ Djurberg, 2015, s. 20-22

(Bilaga III, fråga 5.9) Kanske finns då risken att man isolerar sig från andra även om man egentligen skulle vilja ha någon typ av gemenskap.

Man kan alltså säga att frilansandet i grunden är ensamt – isolerat – men att det finns goda möjligheter att göra det kollektivt, genom att se till att träffa kollegor emellanåt på exempelvis luncher eller nätverksträffar, eller rent av dela kontor med andra. Det behöver inte ens röra sig om människor i samma bransch, så länge man känner att man får sitt behov av gemenskap tillfredsställt.

För att återkoppla till Karaseks och Johnsons Krav/kontroll/stöd-modell: ungefär var befinner sig frilansaren? En exakt placering är förstås omöjlig, men en möjlig tolkning är att frilansarna kan placera sig i Aktiva arbetens övre vänstra del, och att arbetet i grunden är isolerat, men med egna initiativ kan göras kollektivt. Detta kan låta som en överraskande positiv placering med tanke på de brister med yrket som framförts, men trots att den inte är helt självklar är den heller inte orimlig.

Olika medlemskap

Det framkommer tydligt av min undersökning att frilansarna ofta är missnöjda med sin situation, men åtminstone på individnivå tycks de inte göra mycket för att förbättra sina villkor. En snabb internetsökning kan visa att det finns en hel del hjälp och stöd att få från olika organisationer, även om ingen erbjuder en helhetslösning som plötsligt trollar fram ett extremt fördelaktigt kollektivavtal. Spannet av tjänster man kan tillgå är stort, och skulle kunna hjälpa till att förbättra situationen både krav-, kontroll-, och stödmässigt. Man kan då fråga sig varför så få utnyttjar dessa möjligheter. Kanske är det bara så att min undersökning varit bristfällig, och att ansträngningar visst har gjorts, men inte framgår i de tillfrågades svar. Det kan också vara så att man faktiskt är omedveten om att det finns hjälp att få, och inte har ansett det lönsamt att leta. Ett annat alternativ är att man egentligen inte ser sin situation som så negativ som det framstår som i min undersökning, utan att de flesta ändå är tillräckligt nöjda med sin tillvaro och sitt arbete för att fortsätta som man har det. Alla arbeten har sina nackdelar, och i det här fallet kanske fördelarna väger tyngre? För att nå den här uppsatsens syfte var det dock viktigt att kort försöka kartlägga de olika möjligheter frilansaren har att förbättra sina villkor genom att ingå i olika organisationer och nätverk.

Många av de intervjuade frilansarna skriver att de inte ansett sig ha haft nytta av någon facklig organisation (Bilaga 3, fråga 1.12 och 1.13), men är samtidigt missnöjda med flera förhållanden som vissa fack menar att de kan hjälpa sina medlemmar med. Exempelvis kan man få råd om prissättning och möjlighet att delta i olika utbildningar och liknande, vilket skulle

kunna öka ens kompetens och konkurrenskraft. De fackliga organisationerna utgör dessutom en möjlig knutpunkt för nätverkande och erfarenhetsutbyte, och genom att ingå i den här typen av gemenskap skulle man kanske kunna skapa en viss trygghet inom yrket. Exempelvis kan man bli medveten om vad andra i branschen har för villkor, och därmed våga be om dessa även för egen del. Ett visst erfarenhetsutbyte skulle kanske för vissa även innebära en chans att sätta sin situation i rätt perspektiv, då några tycks ha gått in i branschen med orealistiska förväntningar, och därmed upplever verkligheten som sämre än den egentligen är.

Landets båda förlagsklubbar uppger att deras medlemmar till stor andel är frilansare. Klubbarna, som regelbundet bjuder in till olika träffar och aktiviteter, möjliggör därmed en chans att knyta kontakter och skapa relationer till sina kollegor och konkurrenter. På så sätt kan ett aktivt deltagande i nätverk som dessa hjälpa frilansarna att bygga upp en viss grad av socialt stöd. Cecilia Ek, ordförande för Förlagsklubben Syd, menar att även om klubben inte driver frågan om bättre villkor för frilansare så utgör den ”en mötesplats som möjliggör kontakter och stöd frilansare emellan”. Därmed fungerar den som ett bra komplement till fackföreningar.⁴⁸

Marknadsföring

Ulla-Lisa Thordén, författare till *Sälj dig själv och ta betalt* (2009) menar att det är stor skillnad på marknadsföring och faktisk försäljning. Marknadsföring är som att ”kratta manegen”: du visar att du finns, men når egentligen inte fram till några kunder. Marknadsföring kan kräva mängder av kanaler och resurser, men är ofta ineffektivt, och kanske rent av meningslöst för frilansare. Det är bättre att träffa sin potentiella kund ”öga mot öga”. Gott rykte är av största vikt, och kommer av kontakter snarare än annonser. Marknadsföringsmaterial bör snarare användas för att bibehålla kundens uppmärksamhet och intresse än för att locka till sig nya kunder och uppdrag.⁴⁹

Detta bekräftas både av Gummessons teori om relationsmarknadsföring, och av de svar som samlats in från frilansare och förlag. Majoriteten av de intervjuade frilansarna uppger att de har en hemsida, men få anser att den varit viktig för deras verksamhet och för att nå kunder. I de fall man anser att den har betydelse rör det sig främst om informationsfunktionen, och att den ska finnas till för de potentiella kunder som redan hört talas om en på annan väg (Bilaga III, fråga 2.1). Sociala medier anses ha ännu mindre betydelse (Bilaga III, fråga 2.3), och överlag läggs relativt lite tid och pengar på massmarknadsföring efter att man väl etablerat sin verksamhet (Bilaga III, fråga 2.6).

⁴⁸ Djurberg, 2015, s. 20; intervju med Cecilia Ek, kan ses i Bilaga VI.

⁴⁹ Ulla-Lisa Thordén, *Sälj dig själv och ta betalt*, Liber AB Malmö, 2009, 2:a utgåvan, s. 39-41.

Eftersom många däremot hävdar att det är deras kontakter som ger dem uppdrag, i form av både tidigare nöjda uppdragsgivare och rekommendationer, kan man utan större svårigheter argumentera för att relationsmarknadsföring är en väl lämpad strategi för frilansaren. ”Kontakt” tycks vara ett nyckelord i svaren på frågan om hur man hittar uppdragsgivare; det är vanligt både att frilansarna själv tar kontakt med förlag de vill arbeta med, och att man blir rekommenderad genom egna kontakter (Bilaga III, fråga, 3.7). När kontakten väl är etablerad tycks arbetsrelationerna växa sig starkare, och de flesta av de intervjuade har eller har haft uppdragsgivare som de arbetat regelbundet med (Bilaga III, fråga 3.8). Det tycks däremot inte vara praxis att skriva någon typ av tidsbestämt avtal för sådana här långvariga affärsrelationer (Bilaga III, fråga 3.9), vilket gör att relationen hela tiden kan omprövas eller avbrytas: en flexibel (eller instabil) lösning.

De slutsatser man kan dra utifrån frilansarnas uppgifter bekräftas i stort av förlagens intervjusvar. Även de uppger att de oftast anlitar frilansare på grund av personlig kontakt, som kan vara initierad av antingen förlaget eller frilansaren, eller rekommendationer, och att frilansarnas direktmarknadsföring i form av hemsidor och liknande inte är så viktigt, men däremot hur de framställer sig själva, och huruvida man ”klickar” eller inte (Bilaga IV, fråga 2.8, 2.9, 2.10).

En av de viktigaste beröringspunkterna med Gummessons teori och frilansarnas verklighet är relation 1, den mest grundläggande relationen mellan frilansare och förlag. Det är här passande att återigen påpeka att frilansarna och förlagen inte nödvändigt bör ses som motparter, utan i mångt och mycket är samarbetspartners. Det är dock förstaeligt att det oftast är förlaget som sitter på mest makt, och därmed kan behöva tygla sitt maktutövande för att en god relation ska bibehållas. Båda parter har det gemensamma målet att förmedla litteratur på ett sådant sätt att både författare och konsumenter tillgodoses. En framgångsrik bok blir en fjäder i hatten för både förlag och frilansare. Förtroende parterna emellan är oerhört viktigt, för om den ene inte gör sitt jobb bra blir även den andre lidande. En skicklig redaktör kan se sitt arbete förlora i värde om förlaget exempelvis anlitar en dålig korrekturläsare, eller tvärtom, och förlaget kan förstås få dåligt rykte om dess anlitate frilansare inte har gjort ett bra jobb, eftersom en del av den interna kontrollen över arbetet förloras när det läggs ut på extern arbetskraft. Man måste helt enkelt kunna lita på varandra.

Relation 2 är också högst relevant, alltså den som handlar om konkurrens – men även samarbete. Trots att både logiken och Gummesson visar på vikten av samarbete och gemensamma mål, är konkurrensen i högsta grad en viktig del av branschen på flera olika nivåer, som nämnts tidigare: förlag kan konkurrera om en frilansare och frilansare kan konkurrera om ett uppdrag. Men även de olika frilansarna kan pendla mellan konkurrens och samarbete sinsemellan. I och

med att många frilansare erbjuder flera olika tjänster skulle det kunna bli så att två personer i ett fall konkurrerar om samma redaktörsuppdrag, medan de på en annan bok samarbetar i rollerna förläggare och omslagsmakare. Intervjusvaren berättar dessutom om hur man ibland rekommenderar någon av sina kollegor (eller konkurrenter) för ett uppdrag man själv blivit erbjuden men inte har möjlighet att ta (Bilaga III, fråga 5.8). Hur man positionerar sig som samarbetspartners/konkurrenter är alltså flytande.

Som tidigare nämnt är det gemensamma målet oftast att skapa en bra bok som kan klara sig på marknaden. Här blir relation 7 viktig: kunskap om kundens kund. Ibland är det inte förlaget som är den viktigaste aktören för frilansaren, utan konsumenterna och författaren. En omslagsformgivare skulle exempelvis kunna producera ett omslag som man vet att förlaget kommer att tycka om, och på så sätt känna sig säker i att få behålla en god relation till uppdragsgivaren. Men om omslaget inte går hem bland läsarna kan förlaget hamna i svårigheter, vilket i sin tur kan leda till färre uppdrag för frilansaren. God kännedom om kundens kund får alltså inte glömmas bort.

Relation 4, om marknadsföring på heltid eller deltid, är speciell i det här fallet, eftersom frilansaren måste sitta på båda rollerna. Dels är man ensam ansvarig för ren marknadsföring såsom hemsida, visitkort och jobbansökningar, och dels så är allt arbete man utför en del av (deltids)marknadsföringen. Frilansarens utförda arbete och vardagliga kontakt med uppdragsgivaren kan argumenteras vara hans viktigaste marknadsföringspunkt – för oavsett hur snygg ens hemsida är kommer ingen att anlita någon som gör ett dåligt arbete. Oavsett om de intervjuade frilansarna känner till RM eller inte så är det i praktiken så de arbetar och resonerar: de säger själva att det är den personliga kontakten och det slutgiltiga resultatet som är deras bästa reklam, medan annan marknadsföring bara tjänar som komplement, om ens det. Den som vill investera tid och pengar klokt lägger dem alltså helst på deltidsmarknadsföring: ett väl utfört arbete. Här återkommer man dock oundvikligen till frågan om höga krav, då varje prestation kan spela stor roll och det finns litet utrymme för att slappna av eller jobba ofokuserat, eller vara lite butter och morgontrött i kommunikationen med uppdragsgivaren. Framgångsrik marknadsföring kostar alltså inte nödvändigtvis särskilt mycket i kronor och ören, men kanske desto mer i energi.

Vikten av relation 18 – personliga relationer och sociala nätverk – har redan diskuterats i flera sammanhang i den här uppsatsen, och de slutsatser som kan dras är att kontakter är nödvändiga både för att säkra framtida arbete och för att kunna reglera sin ensamhet och uppnå trivsel och gemenskap i arbetet.

Massmarknadsföring

Trots att massmarknadsföring bedömts vara av mindre vikt för frilansarnas möjlighet att nå kunder kan det vara relevant att diskutera hur den kan se ut och vilka funktioner den har för potentiella kunder. Roger Ström och Martin Vendel, som bland annat forskat vid Högskolan i Halmstad och Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm presenterar flera både klassiska och moderna modeller för marknadsföring i *Digital marknadsföring* (2015). För frilansarnas syften kan Blackwell, Engel & Miniards *Köpprocess*-modell (Fig. 5), kombinerat med Ström och Vendels ”Rollfördelning mellan digitala kanaler” (Fig. 6) visa hur olika typer av marknadsföring



Fig. 5 Köpprocess-modellen

kan föra kunder och uppmärksamhet till verksamheten.⁵⁰ Med ”direkta kanaler” menas exempelvis post, mejl och sms riktade till en särskild kund. Hemsidan blir ett nav för information, och de övriga kanalerna har alla i uppgift att driva kunderna dit.⁵¹ Detta blir en del av sök- och utvärderingsprocessen och leder förhoppningsvis till både köp och återköp – om relationen med kunden haft en positiv utveckling.

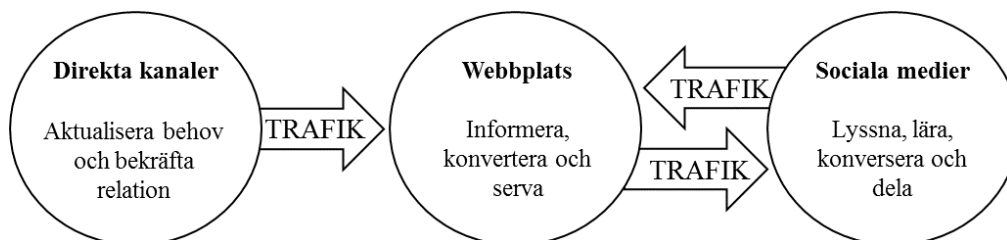


Fig. 6 Rollfördelning mellan digitala kanaler

För frilansaren blir den här typen av marknadsföring inte bara ett sätt att visa att man finns och berätta om hur bra man är på sitt jobb, utan blir i verkligheten ett konkret bevis på hens kompetens. En välskriven presentation måste anses självklar för den som jobbar med text, och formgivningen blir viktig för den som jobbar med bild och layout. En hemsida ger också möjlighet att presentera sin portfolio eller referenser från tidigare uppdragsgivare eller kollegor.

⁵⁰ Båda modellerna från Roger Ström & Martin Vendel, *Digital marknadsföring*, Sanoma Utbildning AB, Stockholm 2015, s. 23-24, 83-84.

⁵¹ Ström & Vendel, s. 22, 84.

Direkt marknadsföring, hemsidor och sociala medier kan bli kundens första intryck av frilansaren och starten på en långvarig affärsrelation. Flera av de intervjuade menar att hemsidor och sociala medier kanske är viktigast i uppstarten av verksamheten, men förlorar betydelse när man väl knutit en del kontakter (Bilaga III, fråga 2.1, 2.3). För den som är ny i branschen kan strategisk digital närvaro alltså vara värd att satsa på.

Avslutande diskussion

Att definiera frilansaren

Frilansarens yrkesroll är ambivalent på flera sätt. Det som kanske är mest utmärkande handlar om huruvida man ser frilansaren som en egenföretagare/entreprenör, eller som en del av arbetskraftens periferi, som aldrig kan känna sig helt säker på regelbunden sysselsättning och inkomst, och som därför tvingas leva i ständig otrygghet. Det är dessutom svårt att avgöra om frilansare i förlagsbranschen ska räknas som kulturarbetare eller bara vanliga kontorsråttor, och särskilt komplicerat kan det bli om frilansaren även har en annan sysselsättning.

Den ambivalens som kanske förvirrar mest är huruvida frilansaren faktiskt är fri, eller är påtvingad ett arbetssätt på grund av rådande omständigheter på arbetsmarknaden. Det är alltså bilden av att sitta och jobba från en solig balkong i Spanien (med ett glas vin i handen) – eller för den delen bara hemifrån den egna sängen medan alla andra tvingas gå upp tidigt och pendla i snöslask och blåst – som möter bilden av att sönderstressad sitta och leta uppdragsgivare med ett öga på det ständigt sinande bankkontot. Vilken bild är det egentligen som stämmer? Mina intervjuer visar faktiskt på att båda alternativen kan vara sanna, även om de kanske inte är det för samma person, eller vid samma tillfälle. Många menar att just friheten onekligen är den bästa delen av att arbeta som frilansare, och att otryggheten och framförallt den låga lönen är den sämsta aspekten.

Frilansaren hamnar helt enkelt lite i kläm, lite i bakgrunden – i arbetsmarknadens periferi – och får en roll som blir svår att definiera. Därför blir det även svårt för frilansarna själva att finna sin plats på arbetsmarknaden, och att känna samhörighet/tillhörighet och gemenskap med sina kollegor. Det blir även svårt att hitta den hjälp man kanske behöver, och att veta vilken plattform ens verksamhet borde utgå från.

Arbetsvillkoren

I analysen diskuterades hur upplevelsen av stress och krav i arbetet till viss del kan förmodas bero på förväntningar och tidigare erfarenheter. Ju mindre man hade att jämföra med desto tuffare tyckte man det var att frilansa. Man kan därför anta att arbetsuppgifterna för en frilansare

inte är mer kravfyllda än de för en anställd i samma bransch – vilket de erfarna är medvetna om – men att den privata stressen och otryggheten är högre. Det är alltså inte arbetsuppgifterna som är problematiska, utan yrkets villkor och hur oförberedda många är för att möta dem. Ett visst arbete för att förbättra villkoren är därför absolut relevant, men lika viktigt är det kanske att sprida information om hur branschen och en karriär som frilansare ser ut. I mina intervjuer, samt i intervjuer gjorda av *Svensk Bokhandel*⁵² menar några att förlagsutbildningarna skulle kunna göra mer för att förbereda eleverna för yrkeslivet (Bilaga III, fråga 5.9). Att lära sig mer om hur man startar och driver egen firma, eller att få träffa representanter från fackförbund hade möjligtvis varit uppskattat och gjort studenterna mer medvetna om vilka alternativ de har framför sig. Likaså hade det varit relevant att i undervisningen inkludera hur man marknadsför sig själv gentemot förlag samt hur man bäst tar kontakt med dessa.

En del stöd – och därmed trygghet – borde gå att uppnå genom de olika fackliga förbund eller branschföreningar som finns. Mitt material antyder att frilansarna skulle kunna finna en viss styrka och trygghet i att organisera sig, eller åtminstone skapa bättre nätverk sinsemellan.

Marknadsföringen

Att bygga hållbara relationer med sina uppdragsgivare är en lönsam investering, och när man nått – om man når – en stabil kundkrets tappar den övriga marknadsföringen i betydelse. Alla de intervjuade frilansarna hade förstått detta, och fick sin huvudsakliga sysselsättning genom långvariga kundrelationer. Dessutom blev det tydligt att det viktigaste för många var att skapa en så bra slutprodukt som möjligt. Genom att nå det målet skapar man både en starkare relation till den nuvarande uppdragsgivaren och ökar sin attraktivitet bland framtida potentiella uppdragsgivare. Genom att utföra sitt jobb väl har man samarbetat med kunden för att möta den framtida konsumentens förväntningar och krav, och båda samarbetspartners tjänar på en framgång.

Att applicera Evert Gummessons teori om relationsmarknadsföring på frilansarnas situation har visat sig vara både lyckat och naturligt. I den här uppsatsen har affärsrelationernas betydelse dock möjligtvis fått spela en större roll i förhållande till övrig marknadsföring än vad som egentligen är sant. Det är svårt att avgöra hur stor betydelse exempelvis frilansarnas digitala exponering egentligen har, även om både frilansarna själva och förlagen menar att dess roll är liten. För det kan trots allt vara så att potentiella kunder omedvetet påverkats av massmarknadsföring: kanske är det så att man i valet mellan två frilansare väljer den som har snyggast

⁵² Martin Johansson, ”Fyra av tio står utanför”, ”Många tröttnar på jobbjakten” & ”Mindre teori, tack ...”, *Svensk Bokhandel*, 2010: 10, s.14-17, 20, 24-25.

eller tydligast hemsida, eller att man kommer på att anlita någon för att man sett ett intressant inlägg denne gjort på sociala medier. Och även om det inte är så idag går det inte att säga att det inte kommer bli så i framtiden. Än så länge tycks det snarare vara rädslan att missa en möjlig kund som gör att man försöker täcka upp alla kanaler, men i takt med att digitala medier blir en allt mer integrerad del av vår vardag och vårt arbetsliv finns det potential för denna kanal att bli viktig även för frilansare i förlagsbranschen.

De två infallsvinklarna jag haft i min analys och presenterat ovan har mötts på flera punkter, exempelvis när det gäller konkurrens och marknadsföring, som satts i samband med kontroll över arbetet. Slutsatsen blir att ju bättre frilansaren utför sitt jobb, desto mer indirekt marknadsföring får hen, och hen klarar sig därför bättre i konkurrensen. Med detta följer också en högre grad av egenkontroll, och frihet och flexibilitet på egna villkor istället för någon annans. Genom att ställa höga krav når man hög kontroll, men var man vill sätta ribban är upp till frilansaren själv. Friheten är alltså relativ, och varken konstant eller självklar.

Förslag på vidare forskning

Då frilansare i förlagsbranschen fortfarande är ett relativt outforskat område inom Publishing studies finns det mycket kvar att kartlägga. En möjlig utgångspunkt skulle kunna vara ett genusperspektiv. En stor del av de frilansare som valde att delta i min undersökning var kvinnor, vilket inte var förvånande då även majoriteten av de tillfrågade var kvinnor. Detta beror på att jag helt enkelt inte fann särskilt många manliga frilansare när jag sökte efter personer att intervjua, och det finns all anledning att tro att mitt urval ändå var representativt för branschen i stort. Kvinnor är i majoritet även bland anställda på bokförlag, och det kan dessutom finnas extra motivation för kvinnor att bli frilansare. Några har i sina intervjusvar förklarat att frilansandet nästan blivit en nödvändighet, och varit väldigt praktiskt, på grund av att de hade små barn som ofta var hemma sjuka från förskola. Då var det en stor fördel att kunna arbeta hemifrån.⁵³ I mina intervjusvar från förlagen bekräftas bilden att både anställda och frilansare till stor del är kvinnor, men andelen män tycks vara högre bland de som jobbar med ekonomi, marknadsföring och liknande.⁵⁴

Även om förlagsbranschen i stort utgörs av kvinnor är det en oproportionerligt stor del av de högre posterna som innehas av män.⁵⁵ Eftersom frilansarna hamnar i arbetsmarknadens periferi har de mindre möjligheter att nå höga poster, och om kvinnor är överrepresenterade bland

⁵³ Bilaga III.

⁵⁴ Bilaga IV.

⁵⁵ Sara Djurberg, "Lyft för redaktörerna", *Svensk Bokhandel*, 2016: 4, s. 22-25.

frilansarna blir de förstås ännu mer marginaliserade. Detta är från min sida i hög grad spekulationer, men det är frågor som hade varit intressanta att undersöka närmre.

I kandidatuppsatsen ”Dömda till frihet?” har kvinnliga frilansare i framförallt musikbranschen undersökts, och en liknande studie skulle kunna vara relevant även för förlagsbranschen, även om det troligtvis finns flera likheter. I uppsatsen framgår att kvinnor idag frilansar i allt högre grad inom olika yrken, och att man gör det för att ta sig förbi vissa hinder mot jämställdhet, bara för att stöta på andra. Författarna tar upp hur män kan ha lättare att anlita kvinnor som frilansare än att anställa dem, eftersom relationen då inte är lika stark, och homosocial reproduktion inte blir lika betydelsefullt.⁵⁶

Vidare hade det varit relevant att närmre undersöka skillnader och likheter mellan anställda och frilansare i förlagsbranschen, både mellan villkor och mellan arbetsuppgifter. För att fördjupa forskningen ytterligare kan det vara givande att även göra en differentiering mellan olika typer av frilansuppdrag (redaktör, formgivare och så vidare), då den här uppsatsen endast behandlat frilansarna som en homogen yrkesgrupp. Ett av de resultat jag fann i den här uppsatsen hade också kunnat fungera som startpunkt för vidare forskning, nämligen hur förväntningar och erfarenheter påverkar synen på den egna situationen.

Förlagsbranschen är komplex och ständigt i förnyelse, och frilansarna har en betydelsefull roll inom bokutgivningen. Genom att lyfta in perspektiv från arbetslivsforskning och marknadsföringsteori har jag i denna uppsats kunnat bidra till att öka kunskapen om frilansarnas arbete. Min förhoppning är att de som läser den blir inspirerade att – kanske både i teori och praktik – vidare utforska de risker och möjligheter yrket innebär.

⁵⁶ Anemalm, Fredriksson & Ramsvik.

Källor och litteratur

Tryckt material

Bergling, Mikael & Fredrik Nejman, *Frilanshandboken. Allt du behöver veta för att frilansa som reporter, fotograf, formgivare, illustratör, översättare, webbredaktör och författare*, Ges ut av frilansgruppen Desken i samarbete med tidningen Journalisten, Stockholm 2013.

Ejlertsson, Göran, *Enkäten i praktiken. En handbok i enkätmetodik*, 2:a uppl. Studentlitteratur: Lund 2009 (2005).

Engström, Roffen & Ulf Odencrants, *Marknadsföring för kulturarbetare*, 3:e uppl. Näsviken: Björn Lundén information AB 2003 (1997).

Eriksson, Birgitta & Patrik Larsson, "Våra arbetsmiljöer", *Arbetslivet*, 2:a uppl. Tomas Berglund & Stefan Schedin (red.), Studentlitteratur: Lund 2009 (2002).

Furåker, Bengt, "Arbetsmarknaden", *Arbetslivet*, 2:a uppl. Tomas Berglund & Stefan Schedin (red.), Studentlitteratur: Lund 2009 (2002).

Gummesson, Evert, *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*, 2:a uppl. Malmö: Liber Ekonomi 1998 (1995).

Håkansson, Kristina och Tommy Isidorsson, "Tillfällig arbetskraft och arbetsvillkor", *Arbetslivet*, 2:a uppl. Tomas Berglund & Stefan Schedin (red.), Studentlitteratur: Lund 2009 (2002).

Karasek, Robert & Töres Theorell, *Healthy Work. Stress, Productivity, and the Reconstruction of Working Life*, New York: Basic Books 1990.

Kolk, Jaan, "Den svårfångade frilansaren", *Kultursverige 2009. Problemanalys och statistik*, (red. Svante Beckman och Sten Månsson), Åby: Sörlins Förlag AB 2008.

Kolmodin, Anne, Aurora Pelli, Lars Bager-Sjögren, Fredrik Junkka, Måns Lindberg, Karin Hovlin & Anders Karlsson, *Kreativ tillväxt? – En rapport om kreativa näringar i politik och statistik*, Östersund: Institutet för tillväxtpolitiska studier, 2008.

Krag Jacobsen, Jan, *Intervju. Konsten att lyssna och fråga*, Studentlitteratur: Lund 1993.

Kvale, Steinar, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur 2014 (1997).

Murray, Padmini Ray & Claire Squires, "The digital publishing communications circuit", *Book 2.0*, Vol. 3 No. 1 June, s. 3–23.

Ström, Roger & Martin Vendel, *Digital marknadsföring*, Sanoma Utbildning AB, Stockholm 2015.

Ulla-Lisa Thordén, *Sälj dig själv och ta betalt*, 2:a utök. och omarb. uppl. Malmö: Liber AB 2009 (2005).

Tidnings- och tidskriftsartiklar

Sara Djurberg, ”De utanför drar det kortaste strået”, *Svensk Bokhandel*, 2015: 7.

Sara Djurberg, ”Lyft för redaktörerna”, *Svensk Bokhandel*, 2016: 4.

Martin Johansson, ”Fyra av tio står utanför”, *Svensk Bokhandel*, 2010: 10.

Martin Johansson, ”Mindre teori, tack ...”, *Svensk Bokhandel*, 2010: 10.

Martin Johansson, ”Många tröttnar på jobbjakten”, *Svensk Bokhandel*, 2010: 10.

van den Born, Arjan och Arjen van Witteloostuijn, ”Drivers of freelance career success”, *Journal of Organizational Behavior*, 2013: 34, s. 24–46, publicerad online 9 mars 2012 i Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) DOI: 10.1002/job.1786, hämtat 26 april 2016.

Studentuppsatser

Bådagård, Gustav och Oskar Hannler, ”Hur fri är en frilans?”, Södertörns högskola, Institutionen för kommunikation, medier och it, Kandidatuppsats i Journalistik, 2010.

Anemalm, Johanna, Josefine Fredriksson & Josefine Ramsvik, ”Dömda till frihet?”, Linnéuniversitetet, Kandidatuppsats i Ekonomi III, organisation, 2015.

Otryckt material

”Arbetsförmedlingen Kultur Media”, Arbetsförmedlingen, <http://www.arbetsfor-medlingen.se/For-arbetssoekande/Lediga-jobb/Kultur-Media/Yrken-som-tillhor-Arbetsfor-medlingen-Kultur-Media.html>, hämtat 1 maj 2016.

”Bokförlagens yrken och funktioner”, Svenska Förläggareföreningen, <http://www.forlaggare.se/bokforlagets-yrken-och-funktioner>, hämtat 15 juni 2016.

”DIK för egenföretagare”, DIK, <http://www.dik.se/yrke-karriar/egenfoeretagare/dik-foer-egenfoeretagare/>, hämtat 6 maj 2016.

”Konstnärerna och trygghetssystemen”, SOU 2003:21, Stockholm 2003.

”Minimihonorarsavtal för översättningsuppdrag 2012”, http://oversattarsektionen.se/wp-content/uploads/2012/03/MINIMIHONORARSAVTAL_2012.pdf, hämtat 6 maj 2016.

”Om DIK”, DIK, <http://www.dik.se/om-dik/>, hämtat 6 maj 2016.

”Om oss”, Sveriges Författarförbund, <http://www.forfattarforbundet.se/om-oss/>, hämtat 30 april 2016.

”Rådgivning”, Sveriges Författarförbund, <http://www.forfattarforbundet.se/radgivning/>, hämtat 30 april 2016.

”Medlemsförmåner”, Unionen, <http://www.unionen.se/medlemskapet/medlemsformaner>, hämtat 30 april 2016.

The Economy of Culture in Europe, framtagen av KEA European Affairs för EU-kommissionen, 2006, tillgänglig på http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf, hämtat 25 maj 2016.

”Varför bli medlem?”, Översättarsektionen inom Sveriges Författarförbund, <http://oversattarsektionen.se/varforblimedlem>, hämtat 30 april 2016.

Bilagor

Bilaga I – Frågor till frilansare i förlagsbranschen

Bilaga II – Frågor till förlag

Bilaga III – Frilansare i förlagsbranschen – Anonyma svar

Bilaga IV – Förlagsbranschen och frilansare – Anonyma svar

Bilaga V – Frågor till Unionen Egenföretagare

Bilaga VI – Frågor till Förlagsklubben Syd

Bilaga I: Frilansare i förlagsbranschen

Denna enkät är en del av undersökningen till min kandidatuppsats i ämnet Förlags- och Bokmarknadskunskap vid Lunds Universitet. Målet kommer delvis vara att undersöka frilansares villkor och inställning till förlagsbranschen, samt hur de marknadsför sig och kommer i kontakt med uppdragsgivare. Resultaten kommer presenteras anonymt om deltagarna inte ger tillstånd till annat.

Svara på de frågor du kan, vill och tycker känns relevanta för din verksamhet. En del frågor kan ge upphov till överlappande svar. Tack för din hjälp!

*Required

Frilansaren

1.1

- Man
- Kvinna
- Annat

1.2 Ålder

1.3 Ditt/din firmas namn

1.4 Får jag i presentationen av min undersökning nämna dig/din firma vid namn? *

- Ja
- Nej

1.5 Arbetar du genom en egen firma? Om svaret är ja, vilken typ av firma har du registrerat (t.ex. enskild, AB)? Om svaret är nej, hur arbetar du då (t.ex. genom faktureringsbolag, korttidsanställningar o.s.v.)?

1.6 Hur länge har du arbetat som frilansare?

1.7 Varför valde du att börja jobba som frilansare?

1.8 Vilka tjänster erbjuder du som frilansare?

1.9 Har du tidigare haft en anställning där du jobbat med liknande uppgifter som idag? I så fall, var?

1.10 Om du svarade ja på föregående fråga, vilka skillnader upplever du mellan att jobba som frilans jämfört med som anställd?

1.11 Är du registrerad för FA-skatt, alltså har du en anställning vid sidan om den egna verksamheten? I så fall, som vad?

1.12 Är du medlem i någon fackförening? I så fall, vilken?

1.13 Om svaret på föregående fråga var ja, upplever du att facket hjälpt dig i din verksamhet som frilansare? Hur?

1.14 Vilken utbildning har du?

Synlighet

2.1 Har du en egen hemsida? Hur viktig anser du att denna är när det gäller att marknadsföra sig som frilansare?

2.2 Adress till hemsida

2.3 Är din firma/verksamhet närvarande på sociala medier? Vilka? Hur viktiga anser du att dessa är när det gäller att marknadsföra sig som frilansare?

2.4 Användarnamn på sociala medier

2.5 Har du några andra marknadsföringskanaler? I så fall vilka, och hur använder du dem?

2.6 Hur mycket tid och pengar skulle du uppskatta att du lägger på att marknadsföra din verksamhet och leta uppdragsgivare?

Uppdragen

3.1 Hur många timmar i veckan skulle du uppskatta att du arbetar? Hur mycket av denna tid skulle du uppskatta läggas på det faktiska redaktionella jobbet, och inte på administrativa sysslor och liknande? Ta här endast med tiden du lägger på din verksamhet som frilansare, om du även arbetar som anställd.

3.2 Skulle du säga att uppdragen kommer så att du oftast har ett jämnt arbetsflöde, eller går det snarare upp och ner?

3.3 Hur vanligt är det att du tvingas arbeta kvällar och helger, om det inte är så att du helt enkelt föredrar att arbeta då?

3.4 Hur stor andel av ditt arbete utför du hemifrån? Varifrån arbetar du övriga delar av tiden?

3.5 Vilken typ av uppdrag arbetar du oftast med?

3.6 Vilken typ av uppdragsgivare arbetar du mest med?

3.7 Hur kommer du i kontakt med dina uppdragsgivare?

3.8 Har du någon/några uppdragsgivare du arbetar med regelbundet?

3.9 Har du, eller har du haft, ett tidsbestämt avtal/kontrakt med någon uppdragsgivare? Hur länge varar/varade detta?

Ersättning

- 4.1 Tar du fasta arvoden för olika tjänster, eller varierar ersättningen från uppdrag till uppdrag?
- 4.2 Vad baseras din ersättning oftast på? Tid, tecken, ord eller annat?
- 4.3 Om du själv satt ett arvode, hur bestämmer du det? Följer du några särskilda rekommendationer eller liknande?
- 4.4 Hur vanligt är det att uppdragsgivaren bestämmer ersättningen? Brukar det i sådana fall finnas utrymme för förhandling av ersättningen?
- 4.5 Vill du ge exempel på arvoden för olika uppdrag (utan att behöva nämna uppdraget eller uppdragsgivaren specifikt)?
- 4.6 Vad är din ungefärliga bruttoinkomst? Ta här endast med inkomsten från frilansuppdrag, om du även har en annan anställning.

Om yrket

- 5.1 Vad var svårast när du startade som frilansare?
 - 5.2 Vad är det bästa med att vara frilansare?
 - 5.3 Vad är det sämsta med att vara frilansare?
 - 5.4 Finns det något du tycker behöver förändras i frilansares arbetsvillkor? Vad?
 - 5.5 Hur gör du för att stå ut bland konkurrenterna i branschen?
 - 5.6 Upplever du att det är otryggt att frilansa jämfört med att vara anställd?
 - 5.7 Upplever du att det är ensamt att frilansa?
 - 5.8 Ingår du eller har du ingått i något nätverk för frilansare? Hur fungerar/fungerade det?
 - 5.9 Finns det något annat du vill dela med dig av om din verksamhet som frilansare? Exempelvis anekdoter, lärdomar, särskilda uppdrag du jobbat med och så vidare, eller bara något du tror kan var väsentligt för den här undersökningen.
6. Känner du någon annan frilansare i förlagsbranschen som skulle kunna vara intresserad av att delta i den här undersökningen får du gärna skriva deras mejladress eller andra kontaktuppgifter nedan.

Bilaga II: Förlagsbranschen och frilansare

Denna enkät är en del av undersökningen till min kandidatuppsats i ämnet Förlags- och Bokmarknadskunskap vid Lunds Universitet. Målet kommer delvis vara att undersöka frilansares villkor och inställning till förlagsbranschen, samt hur de marknadsför sig och kommer i kontakt med uppdragsgivare. Resultaten kommer presenteras anonymt om deltagarna inte ger tillstånd till annat.

Svara på de frågor ni kan, vill och tycker känns relevanta. En del frågor kan ge upphov till överlappande svar. Tack för er hjälp!

*Required

Anställda inom förlaget

Förlagets namn

Får jag lov att nämna förlaget och ev. kontaktperson vid namn (och titel) i min uppsats?*

1.1 Hur många är anställda av ert förlag?

1.2 Hur många av era anställda jobbar 75 % eller mer?

1.3 Hur många är tillsvidareanställda respektive har en tidsbegränsad/tillfällig anställning?

1.4 Hur många av era anställda jobbar med redaktionella uppgifter?

1.5. Hur ser könsfördelningen ut bland de anställda inom den redaktionella respektive övriga verksamheten?

Frilansare inom redaktionell verksamhet

2.1 Hur många frilansare har ni anlitat det senaste året?

2.2 Anlitar ni era frilansare på uppdragsbasis, under en tidsbestämd period eller med annan utgångspunkt?

2.3 Hur stor del av er verksamhet uppskattar ni läggs ut på frilansare?

2.4 Vilka tjänster eller uppdrag lägger ni ut på frilansare? Finns det några tjänster som alltid eller aldrig läggs ut på frilansare?

2.5 Har andelen arbete utfört av frilansare ökat eller minskat de senaste åren? Kan ni redogöra för hur mycket?

2.6 Vad är anledningen till förändringen?

2.7 Har några av era anlidade frilansare tidigare varit anställda hos er? Utför dessa i så fall liknande tjänster för er idag?

2.8 Hur har ni kommit i kontakt med era frilansare (hemsidor, ansökningar, personliga kontakter, osv.)?

- 2.9 Är det viktigt hur en frilansare marknadsför sig själv och sina tjänster? I så fall, varför?
- 2.10 Hur stor påverkan har en frilansares hemsida och närvaro på sociala medier när det gäller ert urval?
- 2.11 Erbjuder ni fasta arvoden till era frilansare, eller får de själva bestämma sin ersättning?
- 2.12 Hur ser könsfördelningen ut bland era frilansare?
- 2.13 Hur prövar ni frilansarnas lämplighet inför ett första samarbete (exempelvis portfolio, referenser, arbetstest, skarpt läge)?

Frilansare inom övrig verksamhet (ekonomi, marknad, osv.)

- 3.1 Hur många frilansare har ni anlitat det senaste året?
- 3.2 Anlitar ni era frilansare på uppdragsbasis, under en tidsbestämd period eller med annan utgångspunkt?
- 3.3 Hur stor del av er verksamhet uppskattar ni läggs ut på frilansare?
- 3.4 Vilka tjänster eller uppdrag lägger ni ut på frilansare? Finns det några tjänster som alltid eller aldrig läggs ut på frilansare?
- 3.5 Har andelen arbete utfört av frilansare ökat eller minskat de senaste åren? Kan ni redogöra för hur mycket?
- 3.6 Vad är anledningen till förändringen?
- 3.7 Har några av era anlitade frilansare tidigare varit anställda hos er? Utför dessa i så fall liknande tjänster för er idag?
- 3.8 Hur har ni kommit i kontakt med era frilansare (hemsidor, ansökningar, personliga kontakter, osv.)?
- 3.9 Är det viktigt hur en frilansare marknadsför sig själv och sina tjänster? I så fall, varför?
- 3.10 Hur stor påverkan har en frilansares hemsida och närvaro på sociala medier när det gäller ert urval?
- 3.11 Erbjuder ni fasta arvoden till era frilansare, eller får de själva bestämma sin ersättning?
- 3.12 Hur ser könsfördelningen ut bland era frilansare?

Övrigt

- 4.1 Finns det något annat ni vill dela med er av, som ni tror kan vara av intresse för en sådan här undersökning?

Om ni har möjlighet skulle jag vara väldigt tacksam om ni dessutom ville bifoga kontaktuppgifter till någon/några av de frilansare ni anlitar.