



# ***Interaktiva mediebranschen i Sverige 1998***

- **Studie av en länk i info-tjänste-kedjan**
- **Branschen som sådan och dess roll**
- **Produkter och bidrag till övrig utveckling**
- **Samarbetsfrågor och framtidsperspektiv**
- **Betydelse för den offentliga sektorns tjänster och service**



## ***Svaga egna sidor***

- **Brist på kompetent personal**
- **Skiftande produktkvalitet**
- **Hög arbetsbelastning**
- **Tillgång till riskkapital**
- **Branschen håller inte leveranstider**
- **Bristande kompetens och professionalism hos beställarna**



## ***Starka egna sidor***

- **Hög och bred kompetens**
  - Teknik
  - Interaktivitet och pedagogik
  - Informationsdesign
- **Det egna företaget bättre än branschen**
- **Håller leveranstider**



# ***Beställarnas synpunkter***

- **Kulturkrockar och språkproblem**
- **Små företag sårbara för den höga personalomsättning**
- **Brister i projektledning och leveranstid**
- **Gärna teknikfokus, ibland dyra alternativ**
- **Ändå positivt slutbetyg, branschen lär sig**



# *Medverkande i traditions- bygge för tjänstedesign*

**Beställare**

**Verksamh.  
ansv.**

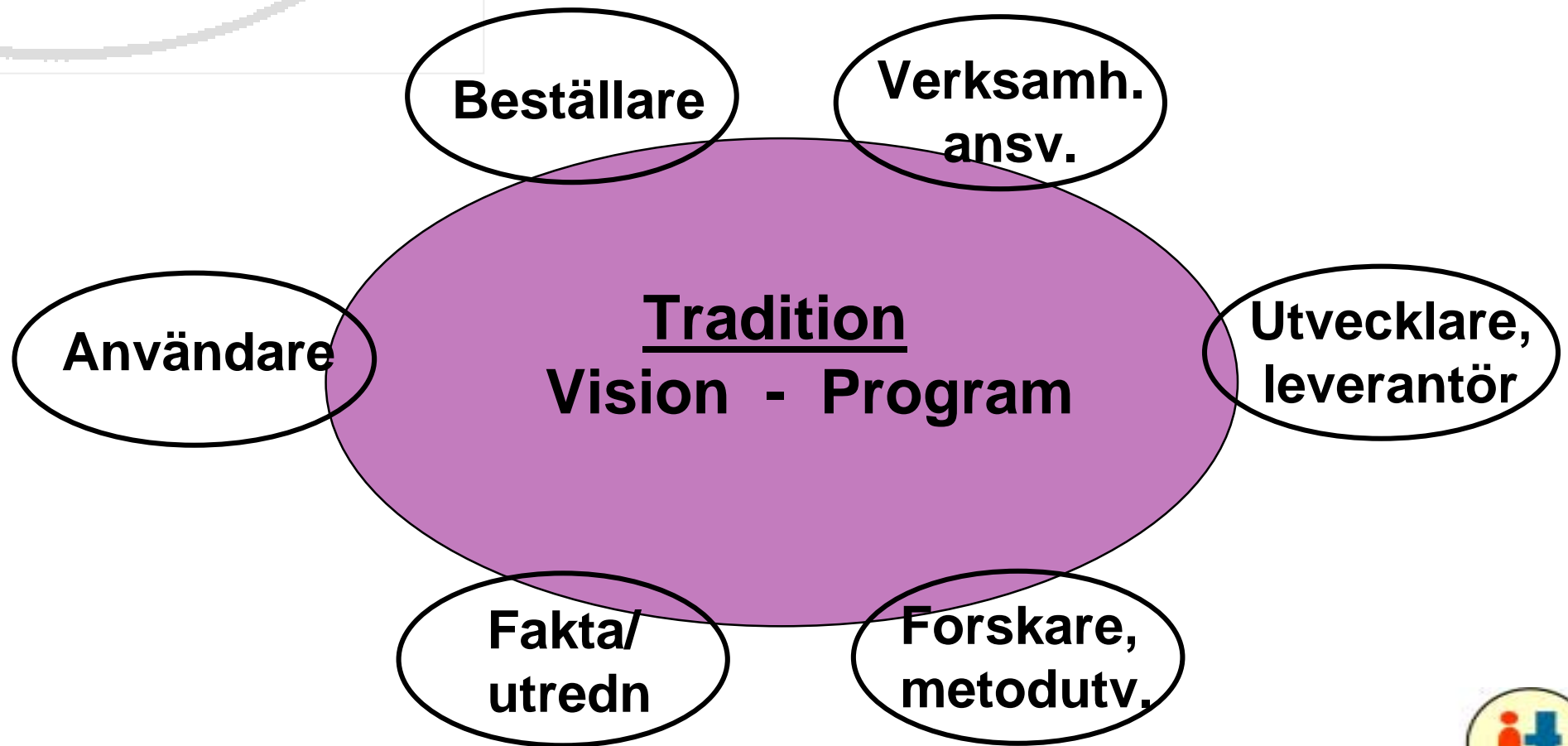
**Användare**

**Utvecklare,  
leverantör**

**Fakta/  
utredn**

**Forskare,  
metodutv.**

# *Tradition som förenar*



# *Hur byggs en tradition?*

## Tradition

### Vision - Program

Värderingar, insikter,  
erfarenheter, kriterier,  
tumregler, arbetsformer,  
rollbilder, ”kvalitets-  
märkning”

Mobilisering, org.utv,  
Medvetandegörande  
Kompetensutveckling  
Traditionsutv, ”bevarande”  
Finansiering