



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH  
KOMMUNIKATION**

# **VEM SOM HELST KAN BLI FÖRFATTARE**

En kvalitativ studie om författares upplevelser av  
självpublisherade böcker

**Andrea Roempke**

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	MK1500
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2017
Handledare:	Orla Vigsø
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

# Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp  
Program och/eller kurs: MK1500  
Nivå: Grundnivå  
Termin/år: VT 2017  
Handledare: Orla Vigsø  
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 37  
Antal ord: 15135  
Nyckelord: Självpublicering, författare, symboliskt kapital, gatekeeping, publicering, bokförlag, arbetsprocess, bokutgivning

---

Syfte: Studiens syfte är att undersöka hur författare upplever processen och utgivningen av självpublicerade böcker.

Teori: Symboliskt kapital, litterärt produktionsfält, gatekeeping, publishing chain, value chain, supply chain, Customer relationship management

Metod: Kvalitativa samtalsintervjuer

Material: Kvalitativa samtalsintervjuer med sex författare

Resultat: Studien visar att bokpublicering värderas högre än nätpublicering. Bokens kulturella status och fysiska form ger den ett symboliskt värde. Författarna anser att det finns ett högre värde i att publicera en bok, i jämförelse med att endast publicera på nätet. De ser mer på e-böcker och ljudböcker som ett komplement till den traditionella boken, dock inte något som utesluter det andra. Det finns en strävan hos samtliga författare som sträcker sig över självpubliceringstjänsten Type&Tell, en ambition om att publicera något som når ut och blir läst. Marknadsföringen är en väsentlig del av arbetsprocessen och är mycket betydelsefull för författarens möjligheter att nå ut och sälja böcker. För självpubliceringen är sociala medier en avgörande marknadsföringskanal. Det finns ett symboliskt värde i att publicera en bok som är beroende av var boken kommer ifrån. Det finns en strävan i att ge ut en bok men det finns också en strävan i att bli publicerad på ett etablerat bokförlag. Fördelarna med att bli publicerad på ett bokförlag värderas högre än fördelarna som framkom med självpublicering, så som möjligheter att kontrollera den kreativa processen. Gatekeepingfunktionen på bokförlag får en annan roll vid självpubliceringen, den förflyttas från förlagen till återförsäljare och inköpare.

Jag vill rikta ett stort tack till Type&Tell för ett spännande och givande uppdrag. Ett speciellt tack vill jag rikta till Lotten Skeppstedt som var min uppdragsgivare. Jag vill tacka alla författare som ställde upp på intervju och gjorde uppsatsen möjlig. Slutligen vill jag tacka min handledare Orla Vigsø för all vägledning och support.

Tack!

## Executive summary

This essay is written on behalf of Type&Tell, which is a self-publishing services provider from Bonnier Books Ventures that provide writers with the tools they need to make professional books. My mission is to study self-publishing from six writers perspective.

Each year the Swedish book publishers receive thousands of scriptures from individuals who want to be published authors. However, there are only a few of the scripts that will be published books. With the technical development, the book industry has undergone major changes in recent decades. A result of this is the self-publishing of books. The established book publishers play a role as gatekeepers when they decide what may and may not be published.

This study is based on John B. Thompsons theories about gatekeeping in bookpublishing and his theories about publishing chain , value chain and supply chain.

Furthermore it is based on Pierre Bourdieus theories about the symbolic capital and literary field. These theories are cooperating to achieve the purpose of this study.

My main purpose with this essay is to investigate how authors experience the process and publishing of self-published books. To achieve the purpose of the study the main questions are:

1. What are the authors opinion about the relationship between Type & Tell, traditional book publishing and other self-publishing?
2. How do authors value book publishing and online publishing?

A qualitative research method was used. I intewieved six writers from Type&Tell about their experiences and opinions about self-puplishing in relation to traditional book publishing. Nevertheless, about their views on the book as a medium, specifically focusing on their opinions but also the function and the differences from online publishing.

This study shows that book publishing is valued higher than online publishing. The cultural value of the book gives it a symbolic status. The writers consider that there is a higher value in publishing a book than when publishing on internet. However, they look at e-books and audio books as a complement to the traditional book, but not something that excludes the other. There is an endeavor of all authors who is using the Type & Tell self-publishing service, an ambition to publish something that reaches out and is being read.

Marketing is an essential part of the work process that is crucial to the author's ability to reach out and sell books. For self-publishing, social media is an important marketing channel. There is a symbolic value in publishing a book and that value sometimes depend on where the book comes from. The benefits of being published by a book publisher are valued higher than the

benefits of self-publishing, such as the ability to control the creative process.

Type & Tell fills a gap for all involved actors in the market: for aspiring writers who want to be published. For the Bonnier Group, since it is a revenue opportunity. For the book industry as a whole, it makes it easier for book publishers to find new authors. All authors perceived Type & Tell's self publishing service as professional, easy-to-use and safe. The aspects that the authors perceived as positive with self-publishing were above all the time aspect and control aspect. Opportunities to run the project under a separate schedule and independently determine how, where and when the book should be published. A conclusion from all interviews is that the gatekeeping function does not disappear during self-publishing, but is moved to buyers, libraries and bookstores. There is a selection process that lies outside the book publisher but affects authors.

# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	1
1.2 Syfte .....	3
1.2.1 Frågeställningar .....	3
1.2.2 Avgränsning .....	3
2. Bakgrund .....	4
2.1 Historian bakom egenutgivning .....	4
2.2 Förändringar på bokmarknaden .....	5
2.3 Självpublicering – vad är det? .....	5
2.4 Type&Tell - ge ut din egen bok .....	6
3. Tidigare forskning .....	7
3.1 Självpublicering ur ett författarperspektiv .....	7
3.1.2 En motvikt mot förlagen .....	7
3.1.3 Marknadsföring av boken .....	8
3.1.4 Boken som medium .....	9
4. Teoretiska utgångspunkter .....	10
4.1 Publiceringskedjan .....	10
4.1.2 Litterära produktionsfält .....	11
4.1.3 Gatekeeping .....	11
4.2 Teoriernas samverkan .....	12
5. Metod .....	14
5.1 Urval .....	14
5.2 Intervjuteknik .....	15
5.2.1 Diskussion av urval, intervjuteknik och intervjuguide .....	15
5.3 Bearbetning av empiri .....	16
5.3.1 Transkribering .....	16
5.3.2 Kategorisering och presentation .....	16

5.3.3 Diskussion av empirisk bearbetning .....	16
5.3.4 Diskussion av redovisning av resultat och analys.....	17
5.4 Validitet och reliabilitet .....	17
6. Resultat och analys.....	18
6.1 Självpubliceringstjänsten Type&Tell .....	18
6.1.2 Kulturellt värde och funktionalitet.....	18
6.1.3 Tid och kontroll .....	19
6.1.4 En språngbräda till bokförlagen .....	20
6.1.5 Analys .....	20
6.2 Boken som medium .....	22
6.2.1 Förväntningar med bokutgivningen.....	23
6.2.2 Analys .....	23
6.3 Arbetsprocessen och marknadsföringen .....	24
6.3.1 Publiceringspaketet .....	24
6.3.2 Marknadsföring och PR .....	25
6.3.3 Användandet av sociala medier .....	27
6.3.4 Analys .....	27
6.4 Slutanalys .....	30
7. Slutdiskussion .....	31
7.1 Slutsatser av frågeställningarna .....	31
7.2 Konsekvenser av självpubliceringens spridning.....	31
7.3 Rekommendationer till Type&Tell.....	32
7.4 Vidare forskning .....	33
8. Referenser .....	34
9. Bilaga - intervjuguide	

# 1. Inledning

Att bli författare och ge ut en bok är för många en stor dröm (Baverstock, 2015:3). De svenska bokförlagen får varje år in tusentals manus från individer som vill bli publicerade författare. Dock är det endast ett fåtal av de manus som inkommer som blir publicerade böcker (forlaggare.se, 2017). Många skrivande författare blir refuserade och får inte möjlighet att ge ut sina texter. De etablerade bokförlagen intar en roll som grindvakter, då de bestämmer vad som får och inte får publiceras (Svedjedal, 2014).

I och med den tekniska utvecklingen har bokbranschen genomgått stora förändringar under de senaste decennierna. Ett resultat av detta är självpubliceringen av böcker (forlaggare.se, 2017). Självpubliceringen möjliggör bokutgivning för alla som vill och kan skriva böcker. I en tid med förändrat medielandskap där nya kanaler ständigt uppkommer är författarens möjligheter att nå ut större än någonsin. Detta bidrar även till större konkurrens och svårigheter att nå ut, både som författare och egenutgivare av böcker.

Type&Tell är ett unikt exempel på hur det förändrade medielandskapet även spridit sig till bokmarknaden, då de sociala mediekanalerna är i fokus vid marknadsföring av böcker. Med tanken om att alla berättelser är värda att dela lanserades Type&Tell hösten 2015. De har kombinerat erfarenhet om bokpublicering med ny digital kunskap. Företaget är en del av Bonnier Books Ventures och möjliggör självpublicering av böcker (typeandtell.com, 2017).

Från ett gediget intresse för skrivande och böcker kom jag i kontakt med Bonnier angående ett uppdrag till kandidatuppsatsen. Då företaget funnits i två år fanns en ambition och ett intresse i att ta reda på hur man kunde nå ut till nya författare och kunder. Efter ett möte och vidare diskussioner med min uppdragsgivare Lotten Skeppstedt var uppdraget bestämt. En intervjustudie med sex författare från Type&Tell om deras syn på självpublicering. Detta för att få en djupare förståelse i hur författarna själva har upplevt arbetsprocessen och utgivningen med Type&Tell. Även för att studera vilken roll den traditionella boken har i det starka mediebruset.

Denna studie kan bidra med att belysa faktorer som kan vara avgörande för aktörer i den svenska bokbranschen. Vilken roll den traditionella boken har för författare och publik, samt hur författare upplever den. Ämnet blir intressant utanför uppdraget med Type&Tells, då självpubliceringstjänsten intar rollen som en ny aktör på marknaden. Det är en aktör som påverkar författare, förlag och bokbranschen som stort. Den generella kunskap man i denna studie kan få om ämnet är författares syn på publiceringsprocessen, relationen mellan självpublicering och förlag samt vilket värde boken har i dagens mediasamhälle.

Studien tillför ny kunskap till medieforskningen i form av bokens värde och relevans ur ett författarperspektiv. De digitala förändringar som skett i samhället har resulterat i förändrade förutsättningar för alla inblandade aktörer på bokmarknaden. Möjligheter att sprida men även



publicera din bok är på en annan nivå. Det behöver inte längre vara en process som tar lång tid (Dahlström, 2006:290). Men varför väljer man att publicera en bok? I dag finns många möjligheter att publicera texter gratis på internet med förmodligen större möjlighet till spridning än genom den traditionella boken (Guthrie, 2011:188-189). Trots detta är det något många drömmer om och vill genomföra en bokutgivning, med förlag eller självständigt.

Tidigare forskning har främst fokuserat på bokpublicering ur ett branschperspektiv och hur det påverkar förlagen. Denna studie utgår från författarens egna upplevelser och bokens relevans ur ett medieperspektiv. Alltså, hur författaren värdesätter boken som medium. Det finns ett värde i boken som fortfarande är högst aktuellt och inte tillfredsställs av att enbart publicera på nätet. Detta kan vara en orsak till att författare väljer att självpublicera, man finner ett värde i boken. Det finns fortfarande en status i att publicera en bok, men är denna status densamma vid självpublicering? (Guthrie, 2011:44-45).

## 1.2 Syfte

Studiens syfte är att undersöka hur författare upplever processen och utgivningen av självpublicerade böcker. Detta för att skapa större kunskap om självpubliceringen i förhållande till bokförlag och övriga aktörer på marknaden, samt hur författare värdesätter boken som medium. Genom att intervjua författare om deras upplevelser framkommer de faktorer som är avgörande vid självpublicering och vilka konsekvenser självpubliceringen kan ha på branschen och mediasamhället i stort.

### 1.2.1 Frågeställningar

1. Hur ser författare på relationen mellan Type&Tell, traditionella bokförlag och övrig självpublicering?

*Detta för att undersöka hur författare ser på självpubliceringen i förhållande till bokförlag samt för att se om de upplever eventuella skillnader och likheter däremellan.*

2. Hur ser författare på relationen mellan nätpublicering och bokpublicering?

*Detta för att undersöka hur författare ser på bokens värde och relevans. Huruvida mediet är en avgörande faktor för valet av självpublicering.*

### 1.2.2 Avgränsning

Uppsatsen utgår från självpublicering av böcker från Type&Tell ur ett författarperspektiv. Jag studerar författarnas egna upplevelser om arbetsprocessen och utgivningen. Perspektivet utgår från författarnas upplevelser av samtliga aspekter, inte förlagen eller andra aktörer. Studien fokuserar inte på juridiska, immaterialrättsliga eller ekonomiska delar av arbetsprocessen eller boken. Studien lägger sitt främsta fokus på självpublicering inom Sverige, då författarna kommer härifrån. Dock används internationell forskning då den nationella forskningen är ytterst begränsad. Studien kommer att beröra, men inte fokusera på de medieförändringar som i samband med utvecklingen skett.

Studien utgår i huvudsak från författarperspektivet. Resultatet är en följd av detta förhållningssätt. I analysen kommer detta tolkas ur ett vidare perspektiv med koppling till tidigare forskning.

## 2. Bakgrund

### 2.1 Historien bakom egenutgivning

Självpubliceringsförlag uppfattas många gånger som något modernt och nytt men så är det egentligen inte. Innan de första förlagen började etableras på 1800-talet var egenutgivning det enda sättet för författare att få böcker utgivna. Genom att betala tryckare för att utföra själva bokproduktionen behöll författaren upphovsrätten på sina verk. Då särskilde man på så kallad ”renodlad egenutgivning”, där författaren gav ut boken helt självständigt samt författare som publicerats via självpubliceringsförlag. På självpubliceringsförlagen erbjöds olika tjänster som distribution och layout men författaren stod för alla kostnader (Svedjedal, 2000:36).

Det var under 1800-talet som de stora svenska bokförlagen grundades. Albert Bonniers förlag 1837 och Norstedts 1823. Under den här tiden utvecklades systemet då förläggaren tog ställning till den ekonomiska risken för utgivningen. Den svenska bokmarknaden expanderade under den här tiden men egenutgivningen fortsatte att spela en stor roll. Under 1970-talets rädde en förlagskris som mestadels drabbade de stora bokförlagen. Då bildades så kallade ”stencilförlag” som var små förlag som framställde små upplagor och använde billig grafik och teknik. Stencilförlagen skulle komma att bli viktiga för debutanterna, då krisen främst drabbade de stora förlagen (Svedjedal, 2000:38).

Enligt Johan Svedjedal är de tre faktorer som särskiljer traditionella bokförlag från egenutgivarna.

- Förlagen har möjlighet att välja vad som ska ges ut. Ett stort antal manus inkommer varje år och förlagen har makten att bestämma vilka som ska publiceras.
- Förlagen står för den ekonomiska risken och finansierar produktionen av boken.
- Redigeringsarbete och rådgivning av manus och bok.

Svedjedal menar att förlagens makt att välja vad som ska publiceras alltid är aktuellt, då de reguljära förlagen har den maktpositionen. När förlagen väljer huruvida ett manus ska publiceras eller inte kan olika faktorer ligga bakom valet. En tanke som väldigt ofta är relevant är: ”kommer det sälja?”. Den ekonomiska aspekten är i de flesta fall avgörande för förlagens beslut. En kvalitetsprövning är givetvis också relevant. Kvalitetsbedömning är en fråga om vad som är god litteratur. Denna bedömning har givetvis inte något enkelt facit. Olika förlag har också olika typer av förlagsprofileringar. Vissa förlag publicerar endast skönlitteratur, vissa fokuserar på sakprosa osv. Det som förlagen väljer att publicera påverkar även varumärkesbyggandet av förlaget, det skapar en viss nisch (Guthrie, 2011:7-8). Redigeringsarbetet kan i vissa fall åläggas andra än förlaget och bli uppgifter för frilansare (Svedjedal, 1993:227).

## 2.2 Förändringar på bokmarknaden

Det senaste årtiondet har det vanligaste sättet att få en bok publicerad varit att gå via ett förlag. Författaren har då inte stått för den ekonomiska risken. Bokens tillgänglighet har förändrats i samband med digitaliseringen i samhället, då internet både är ett populärt och effektivt sätt att kommunicera på. Idag när författaren själv kan vara förläggare är det svårare att dra en gräns för vad författarens uppgifter är och vad förläggarens uppgifter är. Vetenskapskommunikatören och författaren Kristina Svensson (2017) hävdar att det krävs två saker för att någon ska kalla sig egenutgivare: ekonomiskt risktagande och egen kontroll. Hon menar vidare att de vanligaste publiceringssätten för egenutgivare är att anlita en självpubliceringstjänst eller ge ut på eget förlag. Om man som egenutgivare väljer att ge ut böcker helt självständigt startar man någon form av bolag och bedriver därefter sin bokutgivning som registrerad affärsverksamhet. Om man går den andra vägen och använder sig av en publiceringstjänst tar man hjälp av ett etablerat företag som bistår med praktiska lösningar för tryck, distribution m.m. (ibid., 2017:11).

“The late age of print” har blivit ett namn för tiden vi är en del av idag. I samband med digitaliseringen torde det tala för att print är på väg att dö ut. Det förs diskussioner om att boken är på utgång men det finns egentligen inget som stödjer det påståendet. I dag finns möjligheter att läsa på andra sätt än genom den klassiska boken. E-böcker och ljudböcker gör det möjligt att ta del av berättelser via smartphones, surfplattor och internet. De digitala förändringarna har resulterat i att bokmarknaden har påverkats. Hur man läser boken, när ut med boken och marknadsför den har förändrats. Det förändrar villkoren för både boken som medium och bokmarknaden ur ekonomiska perspektiv. De traditionella roller som förläggare och författare besitter är inte längre lika självklara och nya arbetssätt och sätt att skapa intresse har börjat aktualiseras (Steiner, 2012:256).

Paul Hodkinson beskriver digitaliseringen som en samhällelig utveckling där internet och digitala medier tar allt större plats och ges mer betydelse. Som en digital version av ett tidigare analogt medium är Type&Tell på flera sätt ett exempel på de aspekter Hodkinson beskriver som typiska för digitaliseringen. Type&Tell konvergerar ett traditionellt analogt medium, tryckta böcker, med den digitala tekniken (Hodkinson, 2011:32-35).

## 2.3 Självpublicering – vad är det?

Självpublicering, definieras även som egenutgivning eller egenpublicering och åsyftar att skaparen av verket publicerar det på egen hand (Guthrie, 2011:44). Verkets skapare publicerar texten eller motsvarande utan hjälp från bokförlag. Detta resulterar i att verkets skapare inte enbart blir författaren över verket utan ansvarar även för alla andra led, så som distributionen, marknadsföringen och sköter kontakt med tryckeri och övriga delar av produktionsprocessen (Rambe m.fl.,2010:25-26).

Det finns olika typer av självpublicering men den vanligaste innebär att författaren självständigt betalar för bokutgivningen (nordiskaforlaget.se, 2017). Det går att särskilja tre typer av självpublicering: självständig självpublicering, självpublicering med företag samt Print on demand (go-publish-yourself.com, 2017). Självständig självpublicering innebär att författaren hanterar hela publiceringsprocessen, från att skriva till att marknadsföra boken samt distribuera och sälja boken. Vissa författare sköter alla dessa led själv eller betalar för professionell hjälp för att genomföra olika led i processen. Den självpublicerande författaren ansvarar för samtliga led och äger rättigheterna till verket (go-publish-yourself.com/2017). Författare kan även självpublicera böcker med hjälp från ett självpubliceringsföretag. Författaren finansierar vanligtvis utgivningsprocessen självständigt, vilket skiljer sig från att publicera via ett traditionellt bokförlag. Självpubliceringsföretag erbjuder olika typer av tjänster och support. Det kan exempelvis innebära hjälp med layout, editering, marknadsföring och distribution. Vissa självpubliceringsföretag tar en viss procent när boken säljs (nordiskaforlaget.se, 2017). Print-on-Demand (POD) innebär att du betalar för din bok, en åt gången, vilket inte görs förrän boken är köpt. Print-on-demand publiceras i pdf-format (Clark&Phillips, 2014:275-276).

## 2.4 Type&Tell - ge ut din egen bok

Type&Tell är en självpubliceringstjänst från Bonnier som möjliggör självpublicering med support. I samband med att författare registrerar ett konto hos Type&Tell gäller ett avtal om självpublicering. Avtalet ingås i samband med registreringen och innefattar femton punkter från det juridiskt bindande avtalet.

Type&Tells bokutgivning består av olika steg. På hemsidan har de en bokeditor som möjliggör för användare att skriva direkt i verktyget eller ladda upp ett påbörjat manus. Det är gratis att skriva och använda bokeditorn. Därefter kan användaren välja bokformat, formge boken och ladda upp ett omslag. Egna filer går också att användas vid uppladdning av omslag. För att publicera en bok via Type & Tell väljer användaren ett publiceringspaket. Paketerna är anpassade för olika budgetar och ambitionsnivåer för självpublicering. Här är det också möjligt att köpa individuella tjänster exempelvis marknadsföring, formgivning och tryck. I publiceringspaketet T&T Basic (Print) ingår tryckta exemplar och möjlighet till distribution erbjuds. T&T Plus (Distribute) erbjuder tio tryckta exemplar samt grundläggande marknadsföring som ingår. Boken säljs via svenska och utländska återförsäljare. I T&T Pro (Market) ingår allt från Pluspaketet samt författarintervju och utskick av recensionsexemplar. Publiceringen av boken består av olika steg. Först registreras boken och ISBN hos Kungliga Biblioteket. Därefter görs boken tillgänglig för återförsäljare och läsare. Slutligen trycks boken i valfritt antal exemplar (typeandtell.com, 2017).

### 3. Tidigare forskning

Under de senaste åren har självpubliceringen växt i både Sverige och andra delar av världen (Svedjedal, 2014). Forskning om egenutgivning av böcker är i dag fortfarande relativt begränsad. De studier som finns utgår många gånger från hur digitaliseringen har påverkat bokbranschen och hur bokmarknaden ser ut som helhet. Det finns få studier om författarens perspektiv av bokpublicering (Guthrie, 2011:44). Det finns ännu färre studier om författarens perspektiv på självpublicering. I denna del redogörs för forskning som jag finner relevant för min studie. Tidigare forskning om bokpublicering och bokmarknaden i stort är riklig. Det föreliggande arbetet fokuserar på forskning som anknyter till självpublicering ur ett författarperspektiv.

#### 3.1 Självpublicering ur ett författarperspektiv

Alison Baverstock är forskare inom förlagstudier och journalistik på Kingston University och är en av få som fokuserat på självpublicering. Hon har bland annat gett ut boken *"The naked author"*, om självpublicering med fokus på författaren. Hon menar att författare har helt andra möjligheter i dag jämfört med för några decennier sedan. Författaren kan själv kontrollera sin utgivning och är inte beroende av de traditionella bokförlagen i samma utsträckning. Vidare redogör Baverstock för egenutgivningen som ett potentiellt hot för bokförlagen. Då möjligheterna för att självpublicera har växt kan det resultera i att bokförlagen tappar många författare. Även författare som publicerats via bokförlag kan se fördelarna med att vara helt oberoende och publicera sitt eget material. Det leder till att bokförlagen sätts i en utsatt position, då de är beroende av högt tryck av manus (Baverstock, 2011:7-10). Då en central del i min studie är baserad på hur författare upplever bokutgivningen som egenutgivare, är Baverstocks forskning aktuell. Faktorer som makt och kontroll kan vara orsaker till att man som författare väljer att självpublicera. I sin forskning lyfter hon främst fördelar med självpubliceringen och har ett modernt synsätt på självpubliceringens möjligheter. Då det finns forskare som argumenterar för motsatsen och menar att förlagen kvalitetskontroller behövs för att skapa värdig litteratur, finner jag denna forskning intressant.

##### 3.1.2 En motvikt mot förlagen

Giles Clark och Angus Phillips (2014) förklarar och beskriver i *"Inside bookpublishing"* hur bokutgivning fungerar. Ett genomgående tema är hur bokmarknaden förändrats och breddats genom e-böcker, internetbokhandeln och Print on Demand. De menar vidare att mindre förlag och egenutgivare verkar som en typ av motvikt mot de stora, etablerade förlagen. Clark och Phillips presenterar även två alternativa definitioner av författare som ger ut på egen hand: *"indieförfattare"* och *"hybridförfattare"*. Indieförfattaren är oberoende av förlag och ger enbart

ut själv medan hybridförfattare både ger ut självständigt och på förlag (Clark&Philips, 2014:44-45).

I denna studie har sex författare intervjuats, fyra av dem har även publicerat på bokförlag och kan därmed sägas vara det Clark och Philips beskriver som hybridförfattare. Övriga två har enbart självpublicerat och kan därmed sägas vara indieförfattare (Clark&Philips, 2014:44). Dock skiljer sig Type&Tell från andra egenutgivningsföretag, då de har en stark supportfunktion, vilket kan tänkas resultera i att självpubliceringstjänsten inte upplevs som lika självständig som övriga gör (typeandtell.com,2017).

Clark & Philips teori om att egenutgivare kan verka som en motvikt mot förlagen går hand i hand med Baverstocks tankar om att självpublicerade författare är förlagens motstånd. De utmanar bokmarknaden genom att självpublicera på egen hand i stället för att ge ut på förlag.

Richard Guthrie är forskare inom print och digital bokpublicering. I boken *"Publishing – principles and practise"* redogör han för bokpubliceringsprocessen och bokmarknadens historiska och framtida aspekter. Dels ur ett historiskt perspektiv, hur bokmarknaden såg ut från första början fram till i dag, men även hur den digitala eran har resulterat i bland annat självpublicering (Guthrie, 2011:198). Självpubliceringen har varit ett alternativ för ett flertal framgångsrika författare som startat på detta sätt, exempelvis Virginia Wolff, Bernard Shaw, Mark Twain och James Joyce med flera (Guthrie, 2011:44). Han menar att självpubliceringen är en möjlighet för författare att komma ut för att i ett senare skede, om det går bra, bli publicerade av ett etablerat bokförlag (Guthrie, 2011:44-45).

### 3.1.3 Marknadsföring av boken

Baverstock menar att marknadsföring handlar om relationer och ett fungerande koncept av böcker är CRM, Customer relationship management. Det går ut på att ta hand om sina kunder och behandla dem väl, vilket är viktigt för att kunderna ska stanna (Baverstock, 2015:18). Detta gäller även vid bokpublicering, att skapa relation med sina läsare för att bibehålla sin läsekrets.

Alison Baverstock diskuterar tre punkter som hon anser är viktiga vid marknadsföring av böcker. Den första är att bokutgivning är en affärsverksamhet och ska vara lönsam. Den andra är att böcker tävlar lika mycket om uppmärksamhet med andra produkter som med andra böcker. Den tredje är att marknadsföring är mer komplicerat än det ser ut. Det är många faktorer som är avgörande för marknadsföringens framgång och det är sällan möjligt att dra generella slutsatser utifrån det resultat man får fram. Dock kan man belysa faktorer som varit betydelsefulla för slutresultatet (Baverstock, 2015:20).

Effekterna av internet och den tekniska utvecklingen påverkar hur böcker marknadsförs och säljs. Det ligger en stor utmaning i att marknadsföra böcker i den digitala världen av mediebrus och nya kanaler som ständigt växer fram. I dag är dessutom mycket material tillgängligt utan

kostnad, vilket försvårar marknadsföringens effekter av boken som produkt (Clark & Phillips, 2014:221).

### 3.1.4 Boken som medium

Definitionen av det som beskrivs som en *bok* kan sägas vara både konkret och abstrakt (Dahlström, 2005a). Ur ett kulturellt perspektiv har boken blivit en längre, avgränsad text som är bunden i ett materiellt föremål (Lundblad, 2001). Det går alltså att beskriva boken som en text men också som ett föremål. Boken går att definiera i olika betydelser, i fysisk form, i form av omslag/papper men även som verk ur juridiskt/immateriellt perspektiv. Dahlström (2005) menar att fokus har legat på boken ur ett immateriellt synsätt, på boken som verk. När nya medier och kanaler för bokpublicering har introducerats har materialiteten av boken blivit mer central, då man särskiljer på digital och tryckt version av bokens innehåll (Fleischer,2011).

Type&Tells möjliggör självpublicering av *boken*, både som immateriellt verk och i fysisk form. Bokens form, som materiellt föremål, blir därav relevant, hur författare upplever bokens funktion och värde i dagens mediebrus.

Under en lång tid har pappersboken bevarat text utan förändringar, vilket ger pappersboken en viss stabilitet. Boken som medium och objekt har därmed ett laddat värde och symboliska och kulturella värden. Det är en symbol för auktoritet och vetande. Larsen & Olsson menar att bokens fysiska material inte bara är ett innehåll, det är ett föremål (Larsen & Olsson, 2001:36). Ridderstad menar att en text fulländas först när den publiceras som bok och att författare förvärvar symboliskt kapital när de blivit utgivna (Larsen & Olsson, 2001:36).



## 4. Teoretiska utgångspunkter

### 4.1 Publiceringskedjan

John B. Thompson har studerat den amerikanska förlagsindustrin. Thompson redovisar en teori som förklarar bokmarknaden som en kedja och varje kommunikativ del i kedjan tillför något i både produktionen och distributionen av en bok. Han presenterar två modeller: supply chain och value chain som beskriver hur hela publiceringsprocessen går till. Då självpubliceringen kan skilja sig från den traditionella bokutgivningen blir teorin av intresse för att undersöka eventuella skillnader (Thompson, 2012:14-15). Supply Chain och value chain brukar tillsammans beskrivas som publiceringskedjan.

Supply chain gestaltar hela bokprocessen från författare till läsare. Författaren skapar ett manus som skickas in till förlaget. I vissa fall förmedlas det först via en agent som förmedlar manuset till rätt typ av förlag. Efter att ha arbetat med manuset trycks böckerna på ett tryckeri hos en distributör som därefter skickar böckerna till återförsäljare, grossister och bibliotek. Återförsäljare, grossister och bibliotek har den slutgiltiga uppgiften att nå läsaren. Thompson menar att de olika leden är beroende av varandra och att varje del av processen behöver uppfylla något syfte. Utifrån förlagens syn är inte de enskilda läsarna deras primära kunder utan det är mellanleden som består av grossister och återförsäljare. Det slutgiltiga målet är att nå läsarna, men förlagen säljer inte direkt till de individuella läsarna. Kontakten mellan förlagen och läsarna är inte primär utan intresset hos läsarna vänder sig mot böckerna och inte mot förlagen (Thompson, 2012:15-16).

#### The Value chain

I värdekedjan består varje del av en uppgift eller en funktion som bidrar till ett värde för slutprodukten. Kedjan påbörjas hos författaren som skapar ett manus och skickar in det till ett förlag. Manuset omarbetas av förlag, agent och författaren själv. Det är vanligt att manuset går fram och tillbaka mellan dessa aktörer utan någon bestämd ordning. Thomson beskriver förlag och agenter som grindvakter, då deras uppgift är att avgöra vad som faktiskt publiceras och de gör dessutom kvalitetskontroller. Värde i kedjan tillkommer även genom förlagets anställda och frilansare som korrekturläser och jobbar med formgivning. Thompson beskriver hur viktigt det är att varje länk i kedjan bidrar med någon typ av funktion. Fyller inte länken någon funktion för kedjans helhet behövs den inte och kan avlägsnas (Thompson, 2012:16-17).

Då egenutgivning skiljer sig från att bli utgiven av ett traditionellt bokförlag blir Thomsons teori om bokpublicering intressant. Efter kvalitativa intervjuer med sex utvalda författare studeras hur det skiljer sig från den traditionella publiceringsprocessen. Om det är stora skillnader, andra länkar i kedjan eller andra faktorer som spelar in och påverkar.

## 4.1.2 Litterära produktionsfält

Pierre Bourdieus teori om litterära produktionsfält grundar sig i olika typer av kapital. Det består av ekonomiskt kapital, humant kapital, socialt kapital, intellektuellt kapital, symboliskt kapital (Bourdieu, 1993:250-252). Fälten (strukturerat utrymme av sociala positioner) som Thompson beskriver går att ockupera av alla typer av agenter och organisationer. Dessa fält kommer ursprungligen från Bourdieu men Thompson har applicerat det på bokindustrin och hur det ser ut på förlag. Han beskriver de olika fälten som bokmarknaden består av (Thompson, 2012:6-7).

Ekonomiskt kapital: Finansiella resurser inklusive lager och produktionsanläggningar, kapitala reserver.

Mänskligt kapital: är personalen som jobbar på förlaget. Deras erfarenheter, kunskap och expertis.

Socialt kapital: är det nätverk av kontakter och relationer som företaget byggt upp under en längre tid.

Intellektuellt kapital: förlagens rättigheter att ta del av och ändra författarens verk.

Symboliskt kapital: den status och prestige som förlaget har byggt upp mot branschen och samhället (Thompson, 2012:5-6).

Då Type&Tells tjänster är något mer omfattande än övriga egenutgivningsföretag kan de litterära produktionsfälten vara intressanta att diskutera. Det finns ett flertal orsaker till att författare väljer Type&Tells självpubliceringstjänst som kommer att undersökas närmare. Trots att företaget är nystartat är det en del av Bonnierkoncernen, vilket resulterar i att det inte är helt självständigt. Därför är det troligt att det finns större ekonomiska och kulturella fördelar som saknas hos andra självständiga, nystartade självpubliceringsföretag. Pierre Bourdieus teori om det symboliska kapitalet torde därmed bli aktuell, då det är en tänkbar orsak till valet av självpubliceringsföretag (Bourdieu, 1993). Det sociala kapitalet är ett tillstånd av de övriga kapital som Bourdieu redogör för (sociala, kulturella, ekonomiska). Alltså, ett kapital blir symboliskt när andra i samma fält medger värdet. Det är en bedömning som görs av institutioner inom det kulturella fältet. Andra aktörer i bokbranschen behöver alltså värdesätta det författaren gör, genom det symboliska kapitalet (Larsen & Olsson, 2001:37).

## 4.1.3 Gatekeeping

En annan teoretisk utgångspunkt i studien är teorin om Gatekeeping som introducerades av Kurt Lewin på 1940-talet. Teorin grundar sig i urvalet av nyhetspublicering och är en del av användningsforskningen. Att "gatekeepers" sätter agendan och därmed bestämmer vad som publiceras. De traditionella bokförlagen har i dag en roll som gatekeepers, då de avgör vad och vem som får publiceras. För att förstå självpubliceringens roll på marknaden är det viktigt att förstå de traditionella bokförlagens roll på marknaden (McQuail, 2010:114). Då förlagen har

makten att bestämma vad som publiceras intar de en roll som grindvakter (Guthrie, 2011:15). Gatekeepingrollen som existerar vid utgivning av böcker vid förlag aktualiseras inte på samma sätt vid självpublicering. Det är inga ”grindvakter” som bestämmer eller avgör vad som får och inte får publiceras. Den självpublicerade författaren har friheten att publicera vad och när den vill. Det kan dock ifrågasättas om gatekeepingrollen försvinner helt vid självpublicering eller om det finns andra typer av grindvakter än bokförlagen. De grindvakter som McQuail beskriver, så som redaktioner, förläggare med flera, kan sannerligen också inta nya roller som också påverkar författarens bokutgivning och framgång (McQuail, 2010:115).

## 4.2 Teoriernas samverkan

Thompsons redogörelse för publiceringsprocesserna är ett led i bokutgivningen. För att förstå hur författare upplever bokutgivningen behöver arbets- och publiceringsprocessen redovisas. Thompson och McQuail redogör för bokförlagen som grindvakter. Gatekeepingfunktionen existerar inte på samma sätt vid självpublicering men kan få andra funktioner. Det Pierre Bourdieu beskriver som det symboliska kapitalet aktualiseras för självpublicerade författare. Dels när författare publicerar en bok, när de specifikt publicerar på Bonnier och slutligen när de publicerar en bok på förlag.

Det som Pierre Bourdieu (1993) beskriver som det kulturella kapitalet är en aspekt som går att koppla till författarens strävan efter framgång. De olika aspekter som författare pekar på vid bokpubliceringen går att relatera till Bourdieus teori. För det första, genom att faktiskt publicera en riktig bok med det kulturella värde och den funktionalitet som mediet och föremålet innebär. Det laddas vissa värden i att faktiskt ha publicerat en bok, vilket blir en viktig del av studiens syfte. Vidare det symboliska kapitalet som finns i att publicera en bok hos Type&Tell och Bonnier. Ett värde som kanske kan förväntas vara högre än hos övriga självpubliceringsföretag. Det finns här en kulturell, historisk bakgrund som bidrar till att publikationen på Bonnier värderas högre. Även här finns det aspekter som talar för Bourdieus kulturella och symboliska kapital. Slutligen finns det en förväntan, en strävan i att om inte nu, kanske en dag publiceras på ett bokförlag. Det torde finnas ett samband i denna förväntan och i att man publicerar på ett Bonnierförlag, det är ett steg närmare det litterära produktionsfält som Bourdieu beskriver.

Då studien ämnar undersöka hur författaren upplever bokutgivningen blir gatekeepingfunktionen av relevans av flera orsaker. Det Thompson beskriver om förlagen som grindvakter plockas bort vid självpublicering. Denna gatekeepingfunktion kanske inte behöver försvinna, utan förflyttas. Clark&Philips (2014) menar att egenutgivare har svårt att nå återförsäljare och bibliotek, då de har en kritisk syn mot självpublicerade böcker (Clark&Philips, 2014:44). Även traditionella medier har en tendens att främst visa intresse för författare med etablerade bokförlag bakom sig. Gatekeepingfunktionen kan alltså tänkas spela en annan roll för självpublicerade författare, som påverkar författarens framgång och möjlighet att nå ut med böckerna. I samband med detta framkommer relevansen för hur avgörande vissa aspekter under arbetsprocessen är för

författarens möjlighet att ta sig förbi gatekeepers samt nå det litterära produktionsfältet som Bourdieu beskriver (Thompson, 2012:3-4).

Thompson beskriver hur produktionsprocessen ser ut för författare, förläggare och distributörer. Arbetsprocessen och marknadsföringen är en avgörande del i ledet mot att publicera en bok. Baverstock (2015) menar att boken behöver ses som en produkt för att nå framgång. Det är en bok som läsare ska ta del av men det är även en produkt som läsare ska köpa. För att läsare ska finna intresse för boken behöver den marknadsföras (Baverstock, 2015:46). Detta är en väsentlig del av författarens upplevelse av bokutgivningen. Arbetsprocessen beskriver Thompson i olika processer som alla är relevanta för syftet om författarens upplevelser. Även här framkommer hur boken som medium faktiskt blir till, vilket ökar förståelsen för boken som medium och den plats och symbol den har i samhället. Thompson beskriver hur vägen till att nå boken som medium framkommer. För att som författare slutligen nå det litterära produktionsfältet och det symboliska kapital som Bourdieu beskriver behöver författaren lyckas med produktionsprocessen. För att nå det litterära produktionsfältet behöver författaren komma förbi de gatekeepers som vaktar de olika aktörerna så som återförsäljare, bibliotek, bokhandlare.

## 5. Metod

Studiens metod är kvalitativ då ambitionen är att få en förståelse för hur författare upplever utgivningen av självpublicerade böcker (Larsson, 2010:55). Studien fokuserar på sex författares tankar om relationen mellan självpublicering, Type&Tell och traditionell bokutgivning. Vidare undersöks hur författarna ser på bokpublicering och nätpublicering. Jag kommer löpande föra en diskussion kring studiens styrkor och svagheter. Kapitlet är därav uppdelat med diskussion efter varje avsnitt.

### 5.1 Urval

Kvalitativa fallstudier, i form av djupgående samtalsintervjuer med 6 författare från Type&Tell. Intervjuerna kan räknas under kategorin respondentundersökning, då intresse ligger i hur författarna upplevde arbetet och utgivningen av självpublicerade böcker (Esaiasson m.fl.,2016:228).

Urvalet består av sex självpublicerade författare, alla publicerade via Type&Tell. Tre av författarna har även publicerats via traditionella bokförlag och samtliga sex skriver böcker i olika genrer. Då examensjobbet skrivs på uppdrag var möjligheterna att påverka urvalet begränsade. Jag hade möjlighet att påverka vilken typ av författare som skulle intervjuas men efter diskussion med min uppdragsgivare fann vi att sex författare var rimligt. Då studiens syfte är att förstå författarens upplevelse av bokutgivningen var min tanke att intervjua författare i olika genrer, åldrar och kön. En tanke är att genren kan påverka hur författaren upplever arbetsprocessen, marknadsföringen och boken som medium. Böcker i olika genrer kan skrivas på olika sätt och därmed påverka arbetsprocessen men även hur det ser på bokpublicering och nätpublicering. Därav är urvalet av genrer brett och varierat. Jag har valt att numrera författarna som 1-6 och namnen har av sekretesskäl valts att inte användas i resultatet. Det framgår dock vilken författare som skrivit i vilken genre. Den sjätte författaren har inte haft möjlighet att ställa upp på intervju utan besvarat frågor via mejl. Möjligheter att ställa följdfrågor och skapa ett samtal var därmed inte aktuellt. På grund av detta kommer dennes svar inte få lika stort utrymme i resultatet som övriga författare.

Författare 1 kvinna, genre: Facklitteratur

Författare 2 man, genre: Deckare och kriminalroman

Författare 3 kvinna, genre: Barnbok

Författare 4 kvinna, genre: Chic-lit roman

Författare 5 man, genre: Handbok, sakprosa

Författare 6 kvinna, genre: Deckare, kriminalroman (mejlkontakt)

## 5.2 Intervjuteknik

Uppsatsens frågeställningar är av mer djupgående karaktär och med fokus på författarens upplevelser. Intervjufrågorna grundar sig på studiens syfte och frågeställningar, vilket har styrt intervjuguidens frågor. Jag hade en teori om att djupintervjuerna skulle resultera i en bättre förståelse för resultatet. Intervjuerna var individuella. Intervjuguiden är av semistrukturerad karaktär, då jag i förväg strukturerat frågor med utrymme för under- och följdfrågor. Frågorna har varit relativt öppna (Larsson, 2010:60). Intervjuguiden, var precis som resultatet uppdelat i tre huvuddelar: Type&Tell som självpubliceringstjänst, arbetsprocess och marknadsföring och slutligen boken som medium. Denna struktur hade jag under alla intervjuer men intervjuföljden var inte standardiserad (Larsson, 2010:66) utan lät intervjupersonernas individuella ingångar styra intervjuguidens följd. Inledningsvis låg fokus på självpubliceringstjänsten och hur de kom sig att de valt just Type&Tell.

Tre av intervjuerna ägde rum på caféer i centrala Stockholm, då samtliga författare var bosatta i Stockholm. Den fjärde intervjun skedde på Svenska Mässan och den femte på ett café i centrala Göteborg. Dessa intervjuer spelades in och var ungefär 40-50 minuter långa. Den sista bestod av mejlkontakt. Alla intervjuer avslutades med frågan vad de hade för mål med sitt författarskap. Fem av intervjuerna genomfördes enskilt med en intervjuperson åt gången. En anledning var att jag ville undvika att författare påverkade varandra i sina svar, vilket var en risk om intervjuerna exempelvis varit i fokusgrupper i stället.

### 5.2.1 Diskussion av urval, intervjuteknik och intervjuguide

Eftersom det handlar om mänsklig erfarenhet är den kvalitativa metoden att föredra. I detta fall författarens erfarenhet (Kvale, 2015:142-143). Den kvantitativa metoden fokuserar på generaliseringar av större skala och jag fann inte att det var relevant att fokusera på antalet, utan ville istället göra mer djupgående intervjuer av ett fåtal författare – en så kallad respondentundersökning. Efter att ha diskuterat med min uppdragsgivare fann hon också ett större intresse i att gå på djupet hos sina författare, i stället för att exempelvis genomföra enkätundersökningar (Esaiasson m.fl., 2016:228).

Då urvalet består av sex författare kan resultatet inte med säkerhet ses som representativt för bokbranschen som helhet. Det kan därmed inte generaliseras, ur ett statistiskt perspektiv. För att kunna se huvuduppfattningar förutsätts att det finns måttnad i svaren, vilket jag upplevde att det förelåg efter mina intervjuer. Dock skulle fler intervjuer behöva göras för att uppnå en ännu tydligare måttnad av svaren. På grund av begränsningar hos uppdragsgivaren kunde urvalet av författare inte vara större (Esaiasson m.fl., 2016:191).

Intervjuguidens frågor var från början strukturerad men intervjuerna bestod av ett friare samtal. Eftersom intervjutekniken inte var helt strukturerad kan det ha resulterat i att jag inte fick med allt jag behövde av varje intervjuperson. Då frågornas ordningsföljd inte varit densamma under alla intervjuer kan det ha påverkat resultatet (Esaiasson m.fl., 2016:191).

## 5.3 Bearbetning av empiri

### 5.3.1 Transkribering

De fem intervjuer som skett vid personliga möten har transkriberats. Den intervju som genomfördes via mejl har tagits med men inte behövt transkriberas. I de fem intervjuer som spelats in har ”småprat” och ämnen som inte haft med studiens syfte att göra, plockats bort. Detta har inte varit av någon relevans för studien. Skratt och fyllnadsord som ”eh” och ”hmm” har tagits med till viss del för att förstå om det var tillfällen intervjupersonen tvekade eller var osäker. Dock har fokus legat på vad de har sagt och inte hur eller på vilket sätt.

### 5.3.2 Kategorisering och presentation

Jag har kategoriserat resultatet i de tre delarna: självpubliceringstjänsten Type&Tell, boken som medium och arbetsprocessen och marknadsföringen. I dessa tre delar har jag valt citat som varit representativa för intervjuerna (Larsen, 2009:104). Efter att jag transkriberat alla intervjuer gjorde jag ett schema för att få ett helhetsperspektiv på vad mina intervjupersoner hade svarat. Jag satte in dem i en matris och delade upp intervjupersonerna på ena axeln och frågorna på den andra. Detta gjorde jag för att få en överblick på de svar jag fått fram samt för att identifiera tankemönster (Larsen, 2009:97). Presentationen av resultatet består av citat från författarna som namngetts efter nummer 1-6. Citaten presenteras under varje resultatdel, men ej under analysdelarna. Detta för att i resultatdelen presentera vad författarna har sagt om samtliga ämnen och för att sen i analysen och slutsatserna diskutera detta och koppla det till teorier och tidigare forskning (Larsen, 2009:102).

### 5.3.3 Diskussion av empirisk bearbetning

Vid datareduktionen av transkriberingarna har mina bedömningar av vad som är relevant legat till grund för de val jag gjort. Det är viktigt att påpeka att jag kan ha missat väsentliga delar, då jag självständigt genomfört intervjuerna och utgått från min egna subjektiva bedömning. Då jag genomförde intervjuerna innan jag bestämt teoretiskt ramverk borde resultatet därav vara mindre vinklat än om det var förbestämt sen innan. Jag hade teoretiska utgångspunkter men hade inte fattat beslut om vilka teorier skulle vara studiens fokus. På så vis undvek jag att vara för partisk i intervjuerna (Kvale & Brinkmann, 2014:286).

### 5.3.4 Diskussion av redovisning av resultat och analys

Innan intervjuerna hade jag en förväntan att författarnas upplevelser av bokutgivning skulle skilja sig från varandra. Jag kunde dock finna en tankestruktur som gick att tyda hos de flesta av författarna (Larsson, 2010:72).

I efterhand hade min intervjuguide kunnat bestå av mer specifika frågor. Då intervjutekniken var av semistrukturerad karaktär var intervjuerna öppna och relativt fria. Jag anpassade samtalet till författaren. Det resulterade i att vissa intervjuer blev väldigt fria och jag fick material som inte var användbart i studien. Jag vill förtydliga att resultatet inte är baserat på någon typ av statistisk undersökning men den visar på författarens resonemang och bidrar till mediets funktion.

### 5.4 Validitet och reliabilitet

I stora drag innebär validitet att studien mäter det som man syftar att mäta. För att uppnå reliabilitet ska intervjutillfällena genomföras på samma sätt. Slumpmässiga och osystematiska fel får inte förekomma (Kvale & Brinkmann, 2009:88). Intervjuerna har inte utförts på samma sätt, dels för att de var på olika platser men också för att en var via mejlkontakt. Detta kan självfallet ha påverkat reliabiliteten i resultatet. Dock har den sjätte och sista intervjun som var via mejl fått en mycket mindre plats i resultatet än de övriga. Hög validitet präglas även av en avsaknad av systematiska fel i undersökningen, samt att studien i realiteten undersöker det den enligt problemformuleringen har som syfte att undersöka. (Esaiasson et. al., 2012:57) För att få tydliga svar på mina frågeställningar och i största möjliga mån eliminera systematiska fel är en tydlig och konkret utformning av tillvägagångsättet viktig.

Vetenskapliga studiers reliabilitet bygger på deras tillförlitlighet. En undersökning med hög reliabilitet ska kunna upprepas med samma resultat vid olika tillfällen oberoende av vilka som utfört den eller när den utförts (Ekström & Larsson, 2000:12-13). Min forskning kan räknas som hermeneutisk, där undersökningsobjekt består av intervjurespondenters tolkningar av sina upplevelser och erfarenheter. Eftersom människors tolkningar kan förändras över tid kan resultatet inte garanteras bli detsamma i en annan tidskontext. För att ge metoden större transparens ska intervjuerna dock alla baseras på intervjuguiden som utgångspunkt, dock har inte samma frågor ställs i samma ordning till samtliga respondenter. I stället har jag låtit författarna tala öppet och gått in på de ämnen som i samtalet kommer naturligt. Intervjuguidens frågor har alltså varit ett underlag men frågeföljden har inte varit densamma under alla intervjuer. Jag är medveten om att egna erfarenheter och föreställningar kan påverka tolkningen av resultatet och även sättet att intervjua (Esaiasson et. al., 2012:253). Även det som Esaiasson et. al. (2012) beskriver som intervjuareffekter kan leda till att intervjupersonen svarar på frågor på olika sätt (Esaiasson et. al., 2012:253). En förhoppning är att jag har kunnat minimera möjlig personlig påverkan och genomföra så neutrala tolkningar av intervjumaterialet som möjligt.



## 6. Resultat och analys

Resultatet är uppdelat i tre teman som utgår från mina frågeställningar. Den första delen är självpubliceringstjänsten Type&Tell, därefter arbetsprocessen och marknadsföringen. Dessa två teman är kopplade till frågeställning 1: hur författare ser på relationen mellan Type&Tell, traditionella bokförlag och övrig självpublicering. Slutligen redovisas boken som medium som är kopplad till frågeställning 2: Hur författare ser på relationen mellan nätpublicering och bokpublicering. Efter varje tema redovisas tillhörande analys. Resultatkapitlet avslutas med en slutanalys.

### 6.1 Självpubliceringstjänsten Type&Tell

#### 6.1.2 Kulturellt värde och funktionalitet

För samtliga författare framkom att Type&Tell var ett relativt självklart val vid beslut av självpublicering. Faktorer som att det upplevdes seriöst, smidigt och tryggt framkom från författarna.

*”Väldigt enkelt och smidigt! Snabba kontakter, raka svar. Kanon! Jättenöjd. Det har fungerat väldigt bra”. – Författare 5*

Det fanns en förväntan i att Type&Tell ligger under Bonnier. Det framkom att det finns en viss status med Bonnier och att det är ett företag som uppfattas som seriöst och professionellt. Det finns även en viss förväntan om att nå framtida möjligheter inom Bonnierkoncernen vid val av Type&Tell.

*”Det känns seriöst. Så kände jag att det blir tyngd i och med att det är med i Bonnierkoncernen. Det kändes proffsigt.” – Författare 3*

En författare berättade även att det finns tyngd i att ge ut en bok, att det är ett bevis på att du kan något som är värt att läsa.

*”Det finns en tanke om att ger du ut en bok, då måste du kunna något. Alltså boken blir beviset på att du faktiskt har en viss tyngd. För fackböcker kan du absolut ge ut din första bok genom självpublicering men jag tror det är annorlunda med skönlitterära böcker”. – Författare 5.*

Vid intervju med en av författarna framgick att välja ett Bonnierföretag var ett medvetet, strategiskt val för att nå framgångar med den självpublicerade boken.

*”Ja, det var ju medvetet. Det var en blandning av att jag tyckte att deras idé kändes spännande och heltäckande. Allt som känts lite krångligt har de hjälpt till med. Pedagogiskt.” – Författare 4.*

En annan författare medgav att det faktum att det var Bonnierägt troligtvis var en orsak till att användare väljer Type&Tell, i stället för något av de övriga egenutgivningsföretag som finns på marknaden. *"Det tror jag absolut. Många väljer nog dem just på grund av det."*- Författare 1.

### 6.1.3 Tid och kontroll

En fördel med självpubliceringen som framkom av alla författare var kontroll. Möjligheten att kontrollera hela processen själv. Det fanns ingen som kunde ändra innehållet, styra över tidsplanen eller göra förändringar som var utanför författarens kontroll. Det var något samtliga författare upplevde som positivt.

*"Ligger du på ett traditionellt förlag har du ingen kontroll över boken. Om den ligger där i en rea-korg för 39 kronor eller kanske försvinner helt från hyllorna. Jag har ju hela kontrollen över boken. Det är en stor fördel skulle jag säga. Jag har kontroll över vad som händer med den."*- Författare 1

Kontrollaspekten går att undersöka i alla delar av processen. Dels är det den kreativa processen, självpublicerade författare har rätt att skriva precis vad de vill utan någon kontrollfunktion. Bokens utseende och layout kommer inte granskas och kontrolleras. Även vad boken ska kosta och hur den ska säljas är helt upp till författaren själv. På Type&Tell köps boken in på Adlibris och Bokus, vilket ingår i tjänsten. Bortsett från dessa återförsäljare kan boken säljas överallt eller ingenstans. Ansvaret ligger hos författaren själv.

*"Man måste vara villig att ta reda på en del när man självpublicerar. Men det tror jag att de flesta är. För de som självpublicerar är drivna. Då har man som vanligt gjort en del förberedelser och research på förhand."* – Författare 2.

Bortsett från att författarna varit eniga om att ha egen kontroll är en stark fördel, åligger det författarna ett större ansvar. Det finns inget förlag som rättar fel. Hela processen, från att skriva till att publicera och marknadsföra ligger på författaren att själv ordna. Det finns inte samma kontroll och samma support som på ett etablerat bokförlag. Dock är det viktigt att notera att många tagit hjälp av redaktörer och kontakter i branschen. Även Type&Tell har varit delaktiga i supporten. Något som författarna lyfte i samtliga intervjuer var att deras personliga egenskaper spelade en viss roll i processen. De beskrev sig alla som drivna och disciplinerade, vilket verkade vara en stor fördel vid självpublicering. Det finns en strävan, en ambition och framför allt en stor passion i det de gör. Den stora skillnaden från att publicera via förlag, verkar främst ligga i egenmakt och delaktighet.

*"Den största skillnaden är att du har all makt själv. Den makten handlar om allt från texten till när du vill ge ut din bok till att själv anlita någon som gör omslaget. I varje del av skapandet så har du din fullständiga makt själv"*- Författare 2.

De traditionella förlagen har långa tidsperioder för att publicera manus. Det är även vanligt att processen förlängs, då justeringar och ändringar ska göras på vägen (Clark & Philips, 2014:44-45).

Att det tar så lång tid för att få sitt manus utgivet visade sig också vara en faktor som spelade roll för författarna när de bestämde sig för att självpublicera.

Tre författare berättade att en avgörande faktor var tidsaspekten. De hade en ambition att få ut sin bok och ville inte vänta.

*”Jag tog kontakt med dem för att jag hade varit i kontakt med ett annat gammalt, traditionellt förlag som ville ge ut min bok och var intresserade. Men som inte kunde göra det på minst ett år. Det dröjde för länge. Med tanke på att jag hade forskningsmaterial att ge ut –Författare 1*

En viss otålighet och ett behov av att vara i kontroll över arbetet med boken framkom som avgörande aspekter.

#### 6.1.4 En språngbräda till bokförlagen

Fyra av de författare som har intervjuats har erfarenhet av både självpublicering och utgivning av bokförlag. Två av dessa blev publicerade av ett förlag efter de självpublicerat boken via Type&Tell. Att detta har varit en plan från början framgick tydligt hos de som numera blivit publicerade av ett förlag.

*”Ja, absolut. Antingen med den här boken eller nästa bok. Det här såg jag lite som en biljett att komma in och också en möjlighet att lära mig branschen” – Författare 4.*

En annan författare berättade att hen först skickat runt manus till olika förlag men sedan bestämt sig för att ge ut självständigt. När ett bokförlag sedan kontaktade hen några veckor senare var det en självklarhet att tacka ja. *”Absolut. Jag skickade till förlag först. Så det var väl lite målet om man säger så”. – Författare 2.*

#### 6.1.5 Analys

Författarna menar att de aspekter som värderas positivt med självpubliceringen är möjligheten att ha kontroll över arbetet, styra över den kreativa processen samt att kunna bestämma när var och hur boken publiceras och säljs. Det finns även en viss otålighet hos författarna som inte matchar bokförlagens tidsramar vid publicering av manus. Det finns ett behov att publicera något inom en kortare tidsperiod.

Alison Baverstock skriver att det finns ett behov hos författare att ha kontroll och vara delaktiga i bokutgivningen. Det är något som författare kan uppleva att de saknar på bokförlag (Baverstock, 2015:11).

En tänkbar orsak för behovet av kontroll är att den kreativa processen är väldigt personlig och individuell och det finns en viss rädsla hos författarna att tappa kontrollen av sin bok om de blivit publicerade via förlag. Här är viktigt att skilja på de två författare som enbart har publicerat själva och de fyra författare som även publicerat via ett traditionellt förlag. Hos de två författare som

enbart självpublicerat, verkade kontrollfrågan och kreativitetsfrågan vara av större värde. De vill vara delaktiga i alla led och känna att de är med på vad som händer med boken (Baverstock, 2015:16).

Thompson beskriver att författares strävan efter kontroll över sin utgivning kan tyda på att de vill frånga risken att bli en obetydlig del av ett bokförlag, en byggsten till förlagets skapande av ekonomiskt kapital. Den status och prestige ett bokförlag har skapas bland annat genom utgivningen av utvalda titlar. Thompson menar att det kan vara en förklaring till författares behov av kontroll som de inte vill mista (Thompson, 2012:43).

De författare jag intervjuat tycks inte bekymra sig över att bli en del av bokförlagets symboliska kapital, snarare en rädsla att inte ha i kontroll över de olika delarna i utgivningsprocessen, vilket talar för Alison Baverstocks tanke om att kontrollaspekterna med självpubliceringen (Baverstock, 2015:17). Vidare framgick att en tydlig orsak till valet av Type&Tell var att det är en del av Bonnier. Det fanns egentligen inte någon författare som såg något negativt i att Bonnier har en viss status och prestige som andra egenutgivningsföretag saknar. Det ska dock förtydligas att det inte går att dra en generell slutsats att det är fallet för alla som publicerar via Type&Tell. I samtliga intervjuer var det ett tydligt samband och även en orsak till att man valde Type&Tell framför andra egenutgivningsföretag. Under intervjuerna användes ord som ”professionellt”, ”starkt” och ”pålitligt” för att förklara synen på företaget. En respondent beskrev det som att det fanns *tyngd* i företaget, då det är en del av Bonnierkoncernen. Utifrån meningsuppbyggnaden framgick att författaren värderade ordet positivt för att visa att det är ett företag med stark grund. Hen beskrev det närmare som seriöst och professionellt. En tolkning är att det upplevs som anrikt och prestigefyllt. Pierre Bourdieu beskriver bokförlagens symboliska kapital som den prestige, erkännandet och den respekt som finns hos förlaget. Detta är en bedömning från andra institutioner inom det finkulturella fältet. Det symboliska kapitalet som i detta fall tillhör Bonnier ligger alltså till grund för valet av självpubliceringstjänsten. Den så kallade tyngden är en beskrivning av erkännandet, prestige och respekten som kopplas till Bonnier. (Thompson,2012:8).

Genom att publicera böcker via Type&Tell fanns även en strävan till något mer än att endast självpublicera. Respondenterna verkar ha en större och långsiktigare plan än att publicera via Type&Tell. Tre författare talade öppet om strävan att nå förlagen. En förväntan som fanns där redan innan utgivningen. En tanke är att författarna ser på Type&Tell som en språngbräda, ett mellanled till att bli utgiven av ett bokförlag. Denna strävan som hos samtliga författare var relativt uppenbar tyder på att det finns ett kulturellt eller kommersiellt värde i att publicera på förlag. Ett värde som inte upplevs som tillfredsställt genom självpublicering via Type&Tell. Det är viktigt att förstå att detta urval inte är generaliserbart. Det är en analys av de sex författares upplevelser av tjänsten och deras syn på den. Analysen ämnar inte visa hur det är utan hur det kan vara, i detta specifika fall. Något som kan utvecklas och fördjupas i vidare forskning. Detta tyder på att det symboliska kapital som finns hos Type&Tell tack vare Bonnier ändå inte är

tillräckligt. Målet är därför att vilja bli publicerad på ett förlag. De fördelar som författarna lyfter fram så som kontrollaspekten och tidsaspekten kommer sekundärt vid bokpubliceringen. Deras ambition att vara på förlag är något större. Det tyder på att det symboliska kapital som Pierre Bourdieu redovisar i detta fall kanske inte bara handlar om den prestige Bonnier som företag har, utan den prestige som finns i att ligga på ett förlag (Thompson, 2012:8).

Alison Baverstocks teori om fördelarna med självpublicering blir här något åsidosatt (Baverstock, 2015:181). De fördelaktiga aspekterna med självpubliceringen lyftes av samtliga författare, kontroll, egenmakt och tid. Eftersom fyra av sex författare tackade ja till publikation på förlag visar det att fördelarna med förlagsutgivning, i detta fall, värderas högre än de fördelar som är kopplade till självpubliceringen.

## 6.2 Boken som medium

I dagens mediasamhälle finns ett flertal möjligheter att publicera texter gratis på nätet. Trots detta finns ett gediget intresse att publicera böcker (Guthrie, 2011.:188-189). Från samtliga författare framkom att det fortfarande finns ett värde i boken som inte är ersättningsbart. Det är något man väljer att betala för. Något man finner ett visst värde i, som inte går att nå genom att endast publicera på internet. Här undersöktes även förväntningarna med att ge ut en bok.

En författare berättade om hur hen upplevde den fysiska boken och att genren kan vara en avgörande aspekt för bokens relevans.

*"Jag tror på boken. Jag tror inte att den är död. Lukten på en bok är mycket trevligare än lukten på en iPad. Precis som LP-skivan. Den kommer att återstå. Att hålla i en bok och läsa en bok är mer gediget än att lyssna på en ljudbok. Det är mer professionellt att komma ut med en bok. Speciellt inom sakprosa."* – Författare 1.

För handböcker och böcker inom sakprosa blir pappersboken viktig för den tappat attraktion i e-böcker och ljudböcker. Det krävs en fysisk bok för att upprätthålla det optimala värdet hos utgåvan.

*"Det är ändå något speciellt med en faktisk bok. I mitt fall behövs det. Det är en tipsbok. Det skulle funka som en app och kanske kommer göra en i framtiden. Det klart att det skulle gå. Det är dock något väldigt skönt i att få en riktig bok"*- Författare 3

Av de skönlitterära författarna framkom att behovet hos läsarna är väldigt avgörande.

*"Det tror jag hänger ihop mycket med att man läser på ett annat sätt. Jag tror det kan vara sida vid sida. Vissa föredrar iPad, andra föredrar boken. Det beror på när och hur också."* Författare 3

Författare 4 förklarade att det i dag och även i framtiden finns en mängd kanaler för att tillgodose sig med information. Detta betyder dock inte att boken är död eller att den är mindre relevant. Dock att möjligheterna att få information till sig är på en annan nivå.

Av intervjuerna framgick att det nästintill var en självklarhet att publicera en bok, vilket visar på att de lägger ett värde i pappersboken. Att blogga, publicera på internet kan de göra helt kostnadsfritt men, trots det känns boken för respondenterna som en självklarhet. *”Ja valde pappersboken av konservativa skäl. Det håller in några årtusenden.”* – Författare 1. Hållbarheten i den fysiska boken menade författaren är bestående och är inte desamma på internet.

### 6.2.1 Förväntningar med bokutgivningen

En uppfattning är att det finns en längtan i att kunna skriva på heltid och ägna mindre tid på allt runt omkring så som marknadsföring och administration.

*”Det hade varit en dröm att kunna göra det på heltid och få komma ut och föreläsa. Utan att behöva sköta allting själv.”* – Författare 1.

Författare 2 var ärlig och öppen med att fascinationen främst låg i att publicera något som folk kan läsa. En tänkbar slutsats är att det är bra att ha den utgångspunkten när man självpublicerar och kanske också den strävan, att man vill dela med sig av något man har skrivit. Blir man då refuserad av förlag är självpublicering ett alternativ.

*”För mig handlade det mer om någon slags upphetsning att faktiskt publicerat något som faktiskt andra människor kan köpa och framförallt kan läsa.”* – Författare 2

Författare 4 hade en tidig målsättning från början, att boken skulle gå bra och bli stor.

*”Jag siktade ganska högt. Jag vill lyckas med det här. Det här ska gå bra. Sen såklart, det hade ju lika gärna kunnat bli en flopp. Jag hann inte tänka så, utan var nog väldigt driven från början. Jag tar det här steg för steg. Sen ska det bli stort.”* – Författare 4.

Ambitionen att boken skulle sälja framkom av en av författarna men hen påpekade även att det inte var den avgörande faktorn.

*”Det klart man har en plan för att de ska sälja. Jag vill nå ut mitt budskap. Inte bara de som har råd att köpa boken. Jag ville nå ut med det. Det finns olika sätt att nå ut. Det klart jag har mål, rent ekonomiskt såklart men i första hand är det kicken att skriva något som andra blir glada av. Passionen.”* – Författare 3.

### 6.2.2 Analys

Det har funnits en öppenhet om att målet är att folk ska läsa deras böcker, förstå deras budskap och få ut något av det. Strävan att nå ut verkar vara en gemensam faktor hos samtliga författare. Oavsett om det handlar om att sälja hundratusentals exemplar eller att få ut sin bok på bibliotek. Det är inte en ekonomisk strävan, utan en strävan till att nå ut med sitt budskap. Dock torde det inte räcka att nå ut med sina texter på internet, utan trots den digitala tidsålder vi lever i har

samtliga författare varit måna om att ge ut en fysisk bok. Av samtliga intervjuer framkom att det fanns ett kulturellt värde med boken. Författarna menar att det är professionellt och att det finns ett värde och en status som inte går att nå genom att endast publicera texter på internet.

Ridderstad (2001) beskriver det som att en text inte är fullvärdig förrän den är publicerad som bok. Det är först när böcker är utgivna som författare förvärvar symboliskt kapital. Detta stödjer Pierre Bourdieus (1993) teori om det symboliska kapitalet. Det värde och status som en författare besitter kan lätt gå till intet om texten enbart publiceras på internet (C. Larsen & Olsson, 2001:39).

En författare nämnde att det finns en hållbarhet i boken som inte är densamma med e-böcker och övriga texter på internet. Under en lång tid har pappersboken bevarat text utan förändringar, vilket ger pappersboken en viss stabilitet. Boken som medium och objekt har därmed ett laddat värde och symboliska och kulturella värden. Det är en symbol för auktoritet och vetande (C. Larsen & Olsson, 2001:36). Den symbol för auktoritet och vetande som beskrivs är något samtliga författare värdesätter väldigt högt. Ett värde som inte är detsamma i nätpublicering.

## 6.3 Arbetsprocessen och marknadsföringen

Då Type&Tell skiljer sig något från andra egenutgivningsföretag var arbetsprocessen en intressant faktor som var relevant för studien. Det gick att se stora skillnader i hur författarnas arbetsprocess såg ut. Samtliga författare fick hjälp från annat håll med olika funktioner. Det publiceringspaket samtliga författare har valt påverkar också arbetsprocessen. Därav kommer publiceringspaketen inleda arbetsprocessen, därefter marknadsföring, PR och sociala medier.

### 6.3.1 Publiceringspaketen

Type&Tell har olika typer av publiceringspaket som användare kan köpa. Vissa ändringar har skett gällande paketen sedan Type&Tell startade. Från författarna framkom att olika paket hade valts. Det så kallade mittenpaketet visade sig vara det vanligaste valet.

*”Jag valde mittenpaketet. Sen köpte jag till grejer som jag ville ha. Jag anlade en egen redaktör, jag köpte tilläggstjänster från Type and tell, de gjorde en sättning av manuset i deras format.” – Författare 2*

Det framgick även att vissa tillägg gjordes för några av användarna. Det fanns en viss flexibilitet i deras paket och tjänster. I samtligt fall framgick att det gjorts tillägg utanför det bestämda paketets ramar.

*”Jag tog det största paketet. Med hela marknadsföringsaspekten. Det framgick senare att Type&Tell inte hade skickat ex till alla universitetsbibliotek, som de skulle” Författare 1.*

Författaren betalade för T&T Pro som ska erbjuda marknadsföring i form av författarintervju och utskick av recensionsexemplar. Här fanns en besvikelse i att företaget inte levererat vad de

lovat. Av hemsidan framgår att T&T Pro ska leverera recensionsexemplar, vilket inte gjorts enligt denna författare (typeandtell.com,2017).

I ett annat fall framgick att justeringar gjorts i efterhand. Det framkommer från författaren att publiceringspaketen gick att justera efter användarens egna behov.

*”Jag valde grundpaketet ”basic” men jag har köpt till tjänster. Jag köpte grundpubliceringen med pressmeddelanden och distribution. Det som är bra med Type and Tell är att du kan kombinera val på dina egna villkor”- Författare 2.*

Detta ger mig uppfattningen att det är en orsak till att författare beskriver självpubliceringstjänsten som enkel och lättanvändbar. Type&Tell är mer flexibla med justeringar och ändringar än vad som framgår på hemsidan. De är tillmötesgående.

Fyra av de sex författare som intervjuades berättade att de fått hjälp från annat håll: utanför Type&Tell och publiceringspaketen.

*”Det mittersta. Det är en del marknadsföring i det sista. Det kände jag inte att jag behövde betala för, det kunde jag sköta på eget håll. Men jag ville ha det så att jag fick allt runt omkring. Sen så att man får hela print on demand tjänsten och inte bara ge ut boken.” – Författare 3.*

En annan författare berättade också om vikten av sitt kontaktnät vid publicering av boken. Det var också en orsak till att författaren inte valt det största paketet, där marknadsföring skulle ingå.

*”Jag valde mittenpaketet. För det stora paketet var intervju, layouthjälp och jag kände att jag hade lite kontakter där. Jag kände dessutom att jag är lite kontrollfreak där också och ville bestämma det själv.” – Författare 4.*

Alla författare fick någon hjälp med distributionen utanför Type&Tell. De var väldigt eniga att boken inte blivit till på det sätt den blev om det inte vore för den hjälp de fått av kontakter utanför Type&Tell.

### 6.3.2 Marknadsföring och PR

Av samtliga respondenter framkom att marknadsföring varit en avgörande aspekt vid självpubliceringen. I och med att marknadsföringshjälpen som finns på förlag inte existerar i samma utsträckning vid självpublicering blir det väldigt viktigt att behärska det området. Huruvida det är något som uppskattas eller inte fanns det delade meningar om men det framgick tydligt av samtliga författare att det var avgörande för framgång.

En författare som både självpublicerat och publicerat via bokförlag var väldigt positiv till hur fri hen fick vara i både den kreativa processen och även vid lanseringen av boken. Hen beskrev sig som en person som tycker om att vara involverad i alla led och vara delaktig i hela processen. Hen fann inga stora skillnader i att publicera på förlag när det kom till att vara delaktig.



*”Jag var väldigt involverad i korrekturläsningen och finslipning av manus. Jag kanske också är lite bångstyrig. Jag vill vara med och bestämma. Ja för jag tyckte, både med manuset har jag fått med och ändra, lite smågrejer. Där känns som att jag varit med om det mesta. Det var en kul, lite oväntad överraskning att man fick vara med så mycket.” – Författare 4*

En författare berättade om de ekonomiska fördelarna med att självpublicera, att det leder till ökade intäkter på sikt som inte är detsamma på bokförlag. *”Ja, precis. Och du får även ökade intäkter på sikt.” – Författare 3*

Samtliga författare menar att mycket ligger i hur du vill framstå som författare och hur du är som person. Förlagens filosofi utmynnar i att de lägger ner mer resurser på vissa av sina författare. Alla får olika mycket plats. Författarnas upplevelser tyder också på att de personliga egenskaperna spelar en viss roll även här. Hur delaktig man faktiskt vill vara och hur mycket man vill lämna till förlaget. En intressant fråga är hur samtliga författare ser på förlagens selektiva förhållningssätt till sina författare. Att förlagen lägger större fokus på vissa författarskap. En författare upplevde det som logiskt, att förlagen satsar på vissa säkra kort som de vet drar in pengar.

*”De stora förlagen är ju väldigt budgetstyrda. För att kunna ha vissa författarskap måste de lägga ganska mycket marknadsföring på vissa författarskap för att behålla dem och för att de ska utvecklas. Sen så jag vet att man gör så att man identifierar ett antal titlar som man jobbar hårdare med. Det är hårda säljkrav på bokförlag.” – Författare 2*

En författare upplevde att hen hade behövt mer hjälp med det området.

*”Det är lite det jag föreslagit från Type&Tell, att de ska ligga på det här med PR. Att de ska ha en person som jobbar aktivt med böckerna. För där tror jag att självpublicerade författare mest stöd.” – Författare 2.*

När det kommer till Type&Tell upplevde en författare att de varit selektiva i hur de marknadsför sina författare, vilka de lyfter på hemsidan och på sina sociala kanaler.

*”På hemsidan borde alla få plats. Exempelvis sätta upp alla böcker och författare som finns. Så att det blir en jämlikhet. Vissa författare har fått väldigt mycket uppmärksamhet och andra inte alls.” – Författare 1*

Något som också framkom var att marknadsföringen tog mycket tid som samtliga författare hellre skulle ha lagt på skrivandet.

*”Sen kräver det en hel del jobb och då precis när man ska publicera boken så var det ju mycket jobb med själva boken och att man samtidigt skulle marknadsföra den. Så det var väldigt hektiskt vid marknadsföringstiden.” – Författare 3.*

En författare som självpublicerat och inte publicerat via ett traditionellt förlag uttryckte sina tankar om att publicera på förlag.

*”Du säljer troligtvis mera, du har mer marknadsföringsmakter. Men jag har hört många som publicerat via förlag som inte har fått så bra hjälp de önskat få. Man får göra mycket själv. Så det är inte säkert att det är så heller” - Författare 3*

Det uttrycktes även svårigheter över att få återförsäljare och inköpare intresserade av de självpublicerade böckerna.

*”Det svåra idag är inte att skriva och producera en bok då man med en knapptryckning kan få en bok tryckt till dagen efter, utan det är att boken förtjänar sin plats i hylla hos återförsäljarna.” – Författare 6.*

Flera författare upplevde svårigheter i att få inköpare på stora bokkedjor intresserade att köpa in självpublicerade böcker.

### 6.3.4 Användandet av sociala medier

I och med sociala medier finns idag möjligheter att marknadsföra sig utan större kostnader (Ström, 2010:7). Samtliga författare värderade sociala medier högt och att det är ett måste om man ska nå ut i dag. Alla författare hade sociala medier. Det värderades som ett kostnadsfritt och effektivt sätt att nå ut med sina böcker.

*”Jag tror att självpublicerar man så måste man använda de kanaler man har. Där är det ju så, att sociala medier som gäller. Jag fokuserar på facebook och instagram för att jag har de redan kanalerna tidigt etablerat. Jag har en ganska relativt bred följargrupp så jag använder det jättemycket och jättemedvetet men försöker att balansera på gränsen till intressant och säljig.” – Författare 2*

Användandet av sociala medier såg författarna som en obligatorisk metod för att marknadsföra sin bok. För de författare som hade publicerats via traditionella bokförlag ansågs användandet av sociala medier lika betydelsefullt. En uppfattning från förlagens sida var att författarna hade aktiva sociala medier. Även de traditionella förlagen är väldigt aktiva på sociala medier. Författare 2 berättade vidare att det bokförlag han blev utgiven på, uppskattade att hen varit så aktiv på sina sociala kanaler. En annan såg det som ett krav för att synas i branschen.

*”Det är ett måste på något sätt! Sen 2017 tror jag att man börjar gå mot, dels som jag uppfattat det som så har inte bokbranschen heller lika mycket möjligheter ekonomiskt att lägga på att marknadsföra och PR. Därför blir det viktigare att, vill man nå ut mycket är det såklart en fördel att författaren själv gillar att synas.” –Författare 4*

### 6.3.5 Analys

De intervjuade författarna var alla överens om att sociala medier är av yttersta vikt för att nå ut med sina böcker. Då marknadsföringen inte backas upp av något förlag är det något som författaren själv måste hantera. Marknadsföringen var också den del som tog mycket tid och energi från skrivandet. Alison Baverstock diskuterar tre punkter som hon anser är viktiga vid

marknadsföring av böcker. Den första är att bokutgivning är affärer och behöver gå runt ekonomiskt. Den andra är att böcker tävlar lika mycket om uppmärksamhet med andra produkter som med andra böcker. Den tredje är att marknadsföring är mer komplicerat än det ser ut. Baverstock menar vidare att marknadsföring handlar om relationer och ett fungerande koncept av böcker är CRM, Customer relationship management. Att ta hand om sina kunder och behandla dem väl är viktigt för att läsarna ska stanna (Baverstock, 2015:18). Vid författarintervjuerna framkom att relationsbyggandet var en del av marknadsföringen på de sociala medierna – att forma sin målgrupp men att också möta och underhålla den. En författare menade att hen inte lyckats utan spridningen på sociala medier och de relationer hen skapat via bland annat Instagram. De menade att relationerna med läsarna måste underhållas för att vara hållbara i längden.

Flera författare hade erfarenhet från förlagsbranschen samt PR – och reklambranschen. Det är troligt att dessa författare haft fördelar av tidigare erfarenheter inom branschen. Det tycks finnas ett samband mellan vilket publiceringspaket författaren valt och hur deras kontaktnät ser ut inom branschen. Tre författare förklarade att de valt Basic eller det så kallade mittenpaketet, då de redan hade kontakter som kunde hjälpa dem med resterande saker. Fyra av sex var öppna med att deras kontaktnät varit en avgörande faktor för deras framgång med boken. En av författarna hade arbetserfarenhet som projektledare inom mediabranschen, vilket påverkat valet av publiceringspaket. En annan hade jobbat inom mediabranschen samt på olika bokförlag, vilket också talade för att hen valde grundpaketet basic. Endast en av författarna köpte den dyraste och mest omfattande tjänsten T&T Pro. Författaren berättade även att kontaktnätet och erfarenheterna från branschen inte var stora. Det kan vara en förklaring till valet av publiceringspaket. Det verkar finnas ett samband mellan marknadsföring och framgång inom bokbranschen, vilket även författarna lyfte under intervjuerna. Baverstock menar att dagens bokförlag tenderar att anställa marknadsförare i större utsträckning än de anställer redaktörer, vilket kan visa på utvecklingen inom bokbranschen och hur viktigt man anser att marknadsföringen är (Baverstock, 2015:18).

Thompsons teori om ”The publishing chain” i form av ”the value chain” och ”the supply chain” bygger på hur boken går från färdigt manus till en publicerad bok i bokhandeln. Vid självpublicering skiljer sig processen något från den traditionella vägen som Thompson redovisar. Dels, för att författaren själv bestämmer i vilken ordning processen ska ske. Dels, för att allt ansvar ligger hos författarens själv. Det finns inget förlag som backar upp eller hjälper till. Däremot talar min uppfattning från författarintervjuerna för att Type&Tell har en större supportfunktion än andra egenutgivningsföretag. Utifrån de olika författarnas beskrivningar tyder det på att deras arbetsprocess skilt sig väsentligt från varandra. Vissa har fått hjälp från kontakter och bekanta i branschen medan andra förlitat sig mycket på Type&Tels support (Thompson, 2012:14).

Samtliga författare skrev manuset innan de kom i kontakt med Type&Tell och använde därför inte deras editor för att skriva manuset. Majoriteten av författarna (4 av 6) skickade först in manuset till ett bokförlag. Inga agenter var inblandade i någons process. När manuset var färdigt valde några att anställa redaktörer för redigering och support. Vissa hyrde layouthjälp, fotograf, distributör osv. I det sista ledet i The supply chain som Thompson redogör för skickas boken till återförsäljare, grossister och bibliotek som har uppgiften att sälja/låna ut boken. Det slutgiltiga ledet skiljer sig i självpubliceringen, då mycket ligger på författaren själv samt vilken framgång boken når (Thompson, 2012:16). Flera av de intervjuade författarna ansåg att det fanns vissa svårigheter i att få självpublicerade böcker tillgängliga i traditionella distributionskanaler som bokhandel och bibliotek. Clark & Phillips menar att bokhandlare vanligtvis är skeptiska till självpublicerade böcker och de köps därmed sällan in till bokhandlar (Clark&Phillips, 2014:44). En av de intervjuade författarna instämde om faktum att det finns fördomar om egenutgivare som påverkar inköpare. Det blir svårt att köpas in på större företag. För exempelvis Akademibokhandeln krävs att man går via den centrala inköpsorganisationen som beslutar vad som köps in baserat på kvalitet och potentiell kommersiell framgång (Akademibokhandeln.com, 2017). Då Akademibokhandeln äger 41% av alla bokhandlar som är registrerade i Sverige samt innehar 65% av marknadsandelarna är det en viktig aktör på bokmarknaden (svenskabokhandlarforeningen.se, 2017). Precis som Thomson beskriver har bokförlag och agenter en roll som grindvakter, då deras uppgift är att avgöra vad som faktiskt publiceras och de gör dessutom kvalitetskontroller. Bokförlagen publicerar endast ett fåtal manus varje år. När egenutgivare självpublicerar frångår de den konsekrationsmakt som Pierre Bourdieu redovisar. Det som påverkar vad förlagen kan välja när de väljer att publicera utvalda manus. Hur svårt det är att komma ut på ett specifikt förlag gör att förlaget får en viss status. Ett förlag som är svårt att komma ut på, anses finare och bättre. Det påverkar i sin tur den mediala uppmärksamheten. Detta kan exempelvis vara att få recensioner publicerade eller delta i intervjuer i radio och tv. Med självpubliceringen försvinner hela gatekeepingaspekten. Den som vill publicera kan publicera (Bourdieu,1994:199-200). Det är ingen som avgör om verket får publiceras utan det är upp till författaren själv. Tanken om att gatekeeping på sätt och vis försvinner vid utgivning av självpublicerade böcker kan diskuteras. Förlagens traditionella roll som grindvakter för vad som publiceras förflyttas till en annan avsändare. Till inköpare, bibliotek och bokhandlare. En författare berättade att även traditionella medier sällan kontaktar egenutgivare utan endast etablerade författare med bokförlag bakom sig. Det finns en urvalsprocess som ligger utanför bokförlagen men som påverkar författare. När författare publiceras på ett bokförlag med högt anseende stärker det positionen på marknaden och möjligheterna till recensioner, bokförsäljning och även gatekeepers inom media. Möjligheten att synas blir större på ett bokförlag (Söderberg, 2011:12). Dessa möjligheter blir alltså mer svåråtkomliga för självpublicerade författare.

## 6.4 Slutanalys

Type&Tell fyller ett tomrum för alla inblandade aktörer på marknaden: för aspirerande författare som vill bli publicerade. För Bonnierkoncernen, då det är en intäktsmöjlighet. För bokbranschen i stort, då det underlättar för bokförlagen att hitta nya författare. Genom att se hur självpublicerade författare via Type&Tell lyckas kan förlagen plocka de författare de finner intressanta. Samtliga författare upplevde Type&Tells självpubliceringstjänst som professionell, lättanvänd och trygg. En av de bakomliggande orsakerna till detta kan vara att självpubliceringstjänsten ligger under Bonnier. De aspekter som författarna upplevde som positiva med självpubliceringen var framförallt tidsaspekten och kontrollaspekten. Möjligheterna att driva projektet under en egen tidsplan och självständigt bestämma hur, var och när boken skulle publiceras. Dock framgick att dessa fördelar i praktiken upplevts som sekundära, då fyra författare tackat ja till utgivning av bokförlag. Det framkom att fördomar mot egenutgivare existerade, vilket gjorde det svårare att nå ut med sina böcker. Vidare framkom från intervjuerna att detta framförallt gäller sakprosa och facklitteratur. En slutsats är att dessa attityder ändras med Type&Tell, då det är ett Bonnierföretag med högt anseende. Detta symboliska värde som Type&Tell genom Bonnier åtnjuter gör tjänsten mer attraktiv än andra egenutgivningsföretag. Oavsett om det långsiktiga målet är att bli utgiven på förlag, som det för några var, har självpubliceringstjänsten i sig ett värde. Resultatet visar på att det finns en koppling mellan självpubliceringstjänstens höga värde och att det är Bonnierägt. I och med diskussionen om bokutgivningen och var ämnet om boken som medium relevant. Utifrån intervjuerna framkom att boken var aktuell och att den sannolikt även kommer vara det i framtiden. Utifrån författarnas perspektiv kommer den inte försvinna. Fler kanaler kommer sannerligen tillkomma men boken lär inte ersättas. Bokpubliceringen värderas fortfarande högre än nätpubliceringen. Författarna upplevde att både funktionen och det symboliska värdet är högre i en fysisk bok än olika former av nätpublicering. Efter att ha studerat författarnas upplevelser av arbetsprocessen kan vi se att det skiljer sig något från att ligga på förlag. Framförallt marknadsföringen som författaren självständigt, bortsett från viss vägledning från Type&Tell, får sköta. Thompsons teori om value chain förändras något. En slutsats utifrån samtliga intervjuer är att gatekeepingfunktionen inte försvinner vid självpublicering, utan förflyttas, till inköpare, bibliotek och bokhandlare. Det finns en urvalsprocess som ligger utanför bokförlagen men som påverkar författare.

## 7. Slutdiskussion

I detta kapitel redovisas först slutsatser av studiens frågeställningar för att tydligt redogöra de svar som framkommit av resultatet. Därefter för jag resonemang om bokpubliceringens värde och vad självpubliceringens spridning kan ha för konsekvenser på samhället. Vidare redogör jag för rekommendationer till Type&Tell som organisation. Detta är rekommendationer som är baserade på det resultat jag har fått fram av intervjuerna. Avslutningsvis redogör jag för förslag på vidare forskning inom bokutgivning med fokus på självpublicering.

### 7.1 Slutsatser av frågeställningarna

Min första frågeställning berörde författarnas syn på relationen mellan traditionella bokförlag, Type&Tell och övrig självpublicering. Författarna hade överlag en positiv syn på Type&Tell som självpubliceringstjänst och även på självpublicering i stort. Det fanns en gemensam syn hos samtliga författare på relationen mellan Type&Tell och övrig självpublicering: Type&Tell upplevdes som seriöst, professionellt och tryggt. Företaget ingår i Bonnierkoncernen, som med sin 200-åriga historia, naturligt nog ger författarna en känsla av pålitlighet och branschkunskande. Detta val talar för att de värdesätter det symboliska värde som upplevs som högre än hos andra egenutgivningsföretag. Majoriteten av författarna är nu publicerade av bokförlag eller har en framtida ambition om att nå bokförlagen. Den viljan torde gå hand i hand med valet av Type&Tell. Det finns alltså en strävan hos samtliga författare som sträcker sig längre än att vara självpublicerad på Type&Tell. En ambition om att bli publicerad på ett etablerat bokförlag. Det visade sig att marknadsföringen och arbetsprocessen skiljde sig något från traditionell bokutgivning. Författarens möjligheter att påverka den kreativa processen är vid självpublicering något större. Marknadsföringen är en väsentlig del av arbetsprocessen och är mycket betydelsefull för författarens möjligheter att nå ut och sälja böcker. För självpubliceringen är sociala medier en avgörande marknadsföringskanal.

Min andra frågeställning berörde författarnas syn på relationen mellan nätpublicering och bokpublicering. Det fanns en tydlig åsikt hos författarna att boken fortfarande är mer relevant än nätpublicering. Författarna anser att det finns ett högre värde att publicera en bok än att publicera på nätet. Dock behöver inte det ena utesluta det andra, utan ljudböcker och e-böcker utvidgar möjligheterna till att ta del av boken för läsarna, genom andra medium. Det går inte att dra generella slutsatser om bokbranschen utifrån resultatet men det finns ett vetenskapligt värde och bidrar till vidare forskning inom ämnet.

### 7.2 Konsekvenser av självpubliceringens spridning

I och med den digitala utvecklingen har diskussioner om minskad läsning och bokens död varit aktuella. En av de frågor jag fann mest intressant i mina intervjuer var frågan om den fysiska bokens relevans och hur författare värderar nätpublicering och bokpublicering. Författarna var

eniga om att boken inte kommer dö trots den tekniska och digitala utveckling som ägt rum i samhället. En tanke är att kanaler som ständigt blir fler inte behöver vara ett hot, utan en möjlighet att sprida information på fler sätt. Då fler kanaler ständigt tillkommer ökar konkurrensen men det resulterar även i möjligheter att synas på fler kanaler och plattformar. Det behöver inte vara så att nätpubliceringen är ett hot mot bokpubliceringen, utan kanske mer ett komplement. Detta behöver sannolikt inte betyda att nätpubliceringens framväxt kommer ersätta bokpubliceringen och resultera i att den fysiska boken kommer försvinna. Min tanke är att det tillfredsställer fler läsbehov, då individer som av olika skäl inte läser böcker kan ta del av samma berättelse exempelvis i form av ljudböcker.

I jämförelse med andra länder ligger självpubliceringen i Sverige inte i framkant. I exempelvis USA gavs det 2015/2016 ut 727 000 titlar (egenutgivare.nu, 2017). Då självpubliceringen i Sverige börjat växa kan detta även påverka andra områden än just bokbranschen. I och med att möjligheten att publicera texter innan granskning ökar kan detta även påverka samhället ur ett demokratiskt synsätt. Eftersom förgranskningen av vad som får och inte får publiceras plockas bort vid självpublicering försvinner denna kontroll. En tanke är att detta kan resultera i att tryckfriheten vidgas. Möjligheterna att publicera olika typer av material blir obegränsade och förlagens gatekeepingfunktion tappar kraft. Detta kan också vara en utmaning för tryckfriheten, då det kan ifrågasättas huruvida någon form av kontroll faktiskt är nödvändig innan publicering. Berättelser som inte godkänts för publicering via förlag kan nu självpubliceras. Detta går att jämföra med den utveckling vi ser inom musik och film. I dag finns nära nog obegränsade möjligheter att producera material på exempelvis sociala kanaler vilket kan resultera i stora framgångar. En tanke är att självpubliceringens framgång är bokbranschens svar på denna utveckling. I och med att fler kanaler tillkommer resulterar det i att fler uttrycksätt också framkommer. Den digitala samhällsutvecklingen visar att det inte nödvändigtvis handlar om mediet i sig, huruvida det är en fysisk bok eller en e-bok, huruvida det är ett youtubeavsnitt eller ett tv-program. Det är budskapet som är i fokus, berättelsen. Det som mediet formulerar till tittaren eller i detta fall läsaren. Om detta är genom en ljudbok, en e-bok eller en fysisk bok, får ses som sekundärt. Det är budskapet som träder igenom och mediet är bäraren.

### 7.3 Rekommendationer till Type&Tell

En rekommendation till Type&Tell är att i marknadsföringen framhäva de aspekter som författarna finner värdefulla. Aspekter som tid, kontroll och egenmakt bör i marknadsföringen framhävas i större utsträckning. Detta är aspekter som alla värderade som väldigt positiva. Detta skulle förslagsvis kunna lyftas ytterligare på de sociala kanalerna.

Vidare rekommendationer är att framhäva självpubliceringen som den nya vägen till författarskap. Detta är något som också kan lyftas i marknadsföringen. Genom att framhäva svårigheterna med att bli publicerad på ett traditionellt bokförlag kommer självpubliceringen framstå som ett optimalt alternativ för individer med författardrömmar. Vidare skulle Type&Tell

kunna referera till hur stora framgångar självpubliceringen rönt andra länder som exempelvis USA, vilket kan locka människor som tvivlar på formatet. Detta kan resultera i att attityder kring självpublicering förändras i positiv riktning. Slutligen kan det i det långa loppet leda till att självpubliceringens gatekeepingfunktion i form av inköpare, bibliotek och övriga återförsäljare minskar och att självpubliceringsformatet växer.

## 7.4 Vidare forskning

Då min studie är begränsad till självpublicering ur författarperspektivet är vidare forskning inom självpublicering och bokutgivning att rekommendera. Stor del av tidigare forskning inom bokpublicering utgår från hur digitaliseringen har påverkat bokbranschen och hur bokmarknaden ser ut som helhet.

Studier om författarens perspektiv av självpublicering kan utvidgas. En jämförelse som skulle vara intressant är hur olika specifika självpubliceringsföretag skiljer sig från varandra ur ett författarperspektiv. En jämförelsestudie om hur författare från olika självpubliceringstjänster upplever skillnader i arbetsprocessen och utgivningen. På så vis skulle olika självpubliceringstjänster ställas mot varandra för att få en större helhetsbild av marknaden.

En annan aspekt att studera vidare är självpubliceringen ur ett historiskt perspektiv. Flera författare ansåg att den digitala utvecklingen förändrar möjligheterna för författare att synliggöra och marknadsföra böcker. Det skulle därmed vara intressant att studera vidare hur de historiska aspekterna påverkat författares möjligheter i och med den digitala utvecklingen. Exempelvis vilka aspekter som skapar för- och nackdelar för författares möjligheter att marknadsföra böcker. Ett annat exempel är hur de historiska aspekterna som berör bokbranschen skiljer sig från film- och musikbranschen, så som exempelvis Spotify och YouTube som på många sätt är ett resultat av den digitala utvecklingen i samhället.



## 8. Referenser

Akademibokhandeln – Vill du sälja böcker till oss? <https://www.akademibokhandeln.se/vill-du-salja-bocker-till-oss/> (Hämtad 2017-05-16).

Borg, Alexandra ”Är bokbranschen på väg att go bananas?”. <https://www.svd.se/arbokbranschen-pa-vag-att-go-bananas/av/alexandra-borg-hi9b> (Hämtad 2017-04-25).

Borg, Alexandra ”Renässans för den talande romanen”. <https://www.svd.se/renassans-for-den-talande-romanen/av/alexandra-borg-hi9b> (Hämtad 2017-05-04).

Borg, Alexandra ”Digitala experiment spränger bokmediet” <https://www.svd.se/digitala-experiment-spranger-bokmediet/av/alexandra-borg-hi9b> (Hämtad 2017-04-02).

Baverstock, Alison (2011) *The Naked Author: A Guide to Self-publishing*, London: Bloomsbury

Baverstock, Alison (2015) *How to Market Books*, 5:e upplagan, New York: Routledge

Bourdieu, Pierre (1994) *Kultursociologiska texter*. Stockholm. Brutus Östlings bokförlag.

Carlsson, U & Johannisson, J (Red.), *Läsarnas marknad, marknadens läsare: en forskningsantologi*. Stockholm: Fritze.

Clark, Giles & Phillips, Angus (2014) *Inside Book Publishing*, 5:e upplagan, New York: Routledge

Dahlgren, S & Rambe, L (2013) *Lyckas som författare*. Tyskland: Hoi förlag.

Dahlström, M. (2006). Under utgivning: den vetenskapliga utgivningens bibliografiska funktion. Göteborg: Valfrid.

Dahlström, M. (2003). Nya medier, gamla verktyg. *Human IT*, 6(4), 71–116. Dahlström, M. (2005a). På vilken fråga är e-boken ett svar? Del 1. *1403-7211*, 8(3), 42.

Dahlström, M. (2006). Under utgivning: den vetenskapliga utgivningens bibliografiska funktion. Göteborg: Valfrid.

Ekström, M., Larsson, L. (red.). (2000) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur. Ekström, L & Larsson L. (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Esiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L (2012) *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB

Fleischer, R. (2011). *Boken*. Stockholm: Ink.

Go publish yourself <http://www.go-publish-yourself.com/self-publishing/what-is-self-publishing> (Hämtad 2017-05-20)

Guthrie, Richard (2011) Publishing – Principles & Practice. London: SAGE publications  
Hodkinson, P (2011). Media, culture and society: an introduction. London: SAGE Publications

Holmström, Emil&Wikberg, Erik(2015). “Sociala medier - en marknadsföringshandbok”. Redaktionen. Stockholm.

Jurjaks, Arvid - Utgivning vad god och betala <http://www.sydsvenskan.se/2015-06-21/utgivning-var-god-och-betala> (Hämtad 2017-05-17).

Larsen, A. K. (2009). Metod helt enkelt: en introduktion till samhällsvetenskaplig metod. Stockholm. Gleerups.

Larsen, C., & Olsson, H. (2001). Bokslut? <http://bada.hb.se/handle/2320/854> (Hämtad 2017-05-12)

McQuail, D (2005) McQuail's Mass communication theory. London: SAGE Publications.  
Nilsson, Michael(2011). ”Sociala? Medier? En antologi om en ny tid”. Manifesto. Vetlanda.

Nordiska förlaget – om självpublicering <http://nordiskaforlaget.se/om-sjlvpublicering/> (Hämtad 2017-05-02).

Leif Olsson, En studie av allmänbokhandeln i Sverige våren 2015, s 6.  
<http://svenskabokhandlareforeningen.se/wp-content/uploads/2015/05/0.pdf>, (Hämtat 2017-05-22).

Rambe, Lars.,Dahlgren Sölve & Ljungberg, Ann (2010) Lyckas med bokutgivning. Stockholm: House of independents.

Sayes Nestius, Tina(2015). “#Bli digitalt smart - sociala medier för företag”. Roos&Tegner. Lettland.

Snickars, P. (2012). Boken som medium. Nordicom. Göteborg.

Steiner, A. (2012). Läsarnas marknad,marknadens läsare

<http://www.regeringen.se/49bb96/contentassets/4573b215bafb491cb24a3f2bbd7bdc2f/lasarna-s-marknad-marknadens-lasare-hela-dokumentet-sou-201210> (Hämtad 2017-04-13).

Ström, Per(2010) “Sociala medier - Gratis marknadsföring och opinionsbildning”. Liber. Malmö. Svenska Förläggareföreningen. Bokförlagets yrken och funktioner.

<http://www.forlaggare.se/bokforlagets-yrken-och-funktioner> (Hämtad 2017-05-02). Svedjedal  
”Svedjedal, Johan (1993), Bokens samhälle. Svenska Bokförläggareföreningen och

svensk bokmarknad 1887–1943. Egen utgivning.

Svedjedal, Johan (1982), Prosa mellan krigen. Förstagångsutgivningen av svensk prosafiktion i original i bokform för vuxna 1916–1940. Egen utgivning.

Tallmo, Karl-Erik. Self-publishing publicera själv eller publicera sig själv?  
<http://etjanst.hb.se/bhs/ith/3-99/ket.htm> (Hämtad 2017-05-21)

Thompson, John B. (2010), Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century, Cambridge: Polity Press.

Weibull, L & Wadbring, I (2014). Massmedier: nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet (11:e uppl.). Stockholm: Ekerlids förlag

Pallas, J & Strannegård, L (2010) Företag och medier. Malmö: Liber

## 9. Bilagor

### Interjuguide

#### **Om samarbetet med Type&Tell**

Varför valde du Type&Tell?

Tittade du på andra självpubliceringsförlag innan du bestämde dig för T&T?

Type&Tell har olika publiceringspaket, vilket valde du?

Hur mycket har Type&Tell bidragit med? Hur delaktiga har de varit?

Vad hade du önskat att de gjort annorlunda? Vad saknade du hos företaget?

#### **Om självpublicering**

I dag finns det möjligheter att publicera gratis online. Varför gick du via en tjänst (Type&Tell) som kostar pengar?

Vad är fördelarna och nackdelarna med att självpublicera?

Vad har du förväntat dig med att publicera dina böcker?

#### **Boken som medium**

Hur ser du på boken i fysisk form?

Hade din berättelse fungerat i andra format?

Vad är dina tankar om nätpublicering?

#### **Arbetsprocessen**

Om vi tar det från början. Hur gick arbetsprocessen till med Type&Tell? Från första ordet till tryck bokomslag.

Fick du hjälp från andra utöver Type&Tell?

Hur lång tid tog processen?

Vad har varit svårast?

### **Om marknadsföring, PR och sociala medier**

Hur ser du på att marknadsföra och nå ut med din bok?

Hur använder du dig av de sociala medierna?

Hur hjälpte Type&tell till med marknadsföringen? Och hur delaktiga var dem?

Vilka skillnader kan du se på marknadsföringen när det kommer till självpublicering och traditionellt bokförlag?

### **Slutfrågor**

Vad har du för mål med dina böcker? Vad vill du åstadkomma?

Slutligen vad har du för tips till människor med författardrömmar som vill slå igenom i dag?