

FBMK11 Förlags- och bokmarknadskunskap, kandidatkurs  
Avdelningen för kulturarbete och intermedialitet  
Institutionen för kulturvetenskaper  
Lunds universitet

# Länkning, dialog, deltagande

## – svenska förlag och digital kultur

Författare: Hanna Andersson & Martina Offner  
Handledare: Kristina Lundblad  
3 juni 2010

## Abstract

Digital culture of today involves both opportunities and obstacles for publishers, as the consumer puts increasing demands on being heard and being a part of the production process in the digital media landscape. This study examines how Swedish publishers, exemplified by Norstedts and Piratförlaget, relate to the digital culture in the way they use hyperlinks, communicate with consumers, and utilize consumer participation. In this study, the two publishers' websites, Facebook accounts and Twitter accounts are observed, through a qualitative as well as a quantitative and comparative method. Based on the results of these observations, and by using theoretical perspectives from media theory, it is stated that Norstedts and Piratförlaget show different ways of relating to digital culture and take different approaches to using the Internet. Piratförlaget seems to utilize the possibilities of digital culture and its values to a slightly greater extent than Norstedts, and it is proposed that this can be explained by the different profiles of Piratförlaget and Norstedts.

Nyckelord:

Medieteor, förlagskunskap, digital kultur, konsumentinteraktion

## Innehållsförteckning

Inledning.....	1
<i>Syfte och frågeställningar</i> .....	2
<i>Avgränsningar</i> .....	2
Bakgrund.....	3
<i>Digital kultur – en beskrivning</i> .....	3
<i>Norstedts</i> .....	5
<i>Piratförlaget</i> .....	6
Tidigare forskning.....	8
Teoretisk ram.....	8
<i>Mark Deuze och digital kultur</i> .....	9
<i>Henry Jenkins och konvergenskulturen</i> .....	11
<i>Teoriernas användbarhet och problematik</i> .....	14
Material.....	15
Metod.....	17
Svenska förlag och digital kultur. Exempen Norstedts och Piratförlaget.....	18
<i>Struktur och länkning – den egna rösten och andras</i> .....	18
<i>Budskap och innehåll</i> .....	24
<i>Dialog och deltagande – personligt engagemang</i> .....	27
<i>Två förlag – två strategier</i> .....	32
Sammanfattning.....	34
<i>Framtida forskning</i> .....	35
Referenser.....	36
Appendix	

## Inledning

Under de senaste femton åren har det med Internet och den digitala utvecklingen vuxit fram nya kommunikationsstrukturer och ett nytt medielandskap där individen och en anpassning till denna spelar en allt större roll. Internet och digitaliseringen har förändrat, eller förstärkt en pågående förändring av, relationerna mellan bland annat individ och kollektiv, konsument och producent, tid och rum samt mellan lokalt och globalt. Med dessa förändringar har en ny typ av kultur vuxit fram på Internet och i det digitala samhället; ett fenomen som av forskningen kommit att tilldelas olika benämningar och betydelser under årens lopp. En benämning som kommit att bli alltmer vedertagen, och som vi i vår uppsats kommer att använda oss av, är *digital kultur*. Vi finner denna term mest lämplig eftersom det är just digitaliseringen av information och kommunikation som har accelererat framväxten av denna typ av kultur och gett den dess form. Internet, digitaliseringen och framväxten av digital kultur har i olika utsträckning inneburit förändringar för de flesta branscher, framförallt för de inom information, kommunikation och media. Som en del av medieindustrin är alltså även bokbranschen påverkad och befinner sig mitt i en anpassningsfas till de nya förutsättningar och möjligheter som har kommit med Internet, digitaliseringen och digitala kulturer.

Det första numret av *Svensk bokhandel* år 2010 hade temat *Förlagen på nätet* med artiklar om hur svenska förlags satsningar på nätet<sup>1</sup> har ökat.<sup>2</sup> I artiklarna talas det om att förlagen alltmer använder sig av nätet för att nå sina läsare och skapa personliga relationer med dem. Det påpekas att fler och fler förlag figurerar i sociala medier som till exempel bloggar, Twitter och Facebook, liksom att en del även bygger ut sina webbsidor med funktioner och innehåll som riktar sig till läsarna. Att på det här sättet satsa på nätet och skapa relationer med läsarna ser vi som ett uttryck för marknadsföring på en mättad bokmarknad, där det gäller att synas och skapa uppmärksamhet och värde kring sina produkter och sitt varumärke för att sälja. Vi ser också en bakgrund till förlagens satsningar i framväxten av en relationsmarknadsföring där företagets relationer till sin omvärld och framför allt kunden står i centrum. Detta relativt

---

<sup>1</sup> Här och fortsättningsvis syftar vi med ordet "nätet" på World Wide Web, och alltså inte på Internet som även rymmer flera andra funktioner.

<sup>2</sup> Anders Thoresson, 2010: Skapa personliga relationer med läsarna och Läsarna i första hand. Sara Djurberg, 2010: Förlagen riktar om sina nätsatsningar. (2010-03-31)

<http://www.svb.se/nyheter/skapa-personliga-relationer-med-l%C3%A4sarna>

<http://www.svb.se/nyheter/l%C3%A4sarna-i-f%C3%B6rsta-hand>

<http://www.svb.se/nyheter/f%C3%B6rlagen-riktar-om-sina-n%C3%A4tsatsningar>

nya synsätt inom marknadsföringen, som presenteras och förespråkas av bland annat Evert Gummesson i *Relationsmarknadsföring – från 4 P till 30 R* (2002), kan sättas i samband med de förändringar som digital kultur har inneburit för vår kommunikation och för relationerna mellan framför allt individ och kollektiv, samt mellan konsument och producent.

### ***Syfte och frågeställningar***

*Svensk Bokhandel*-artiklarnas beskrivning av hur förlagen arbetar på nätet, och det samband vi ser mellan relationsmarknadsföring, framväxten av digital kultur och förlagens verksamhet på nätet, utgör bakgrunden och utgångspunkten för denna uppsats.

Utifrån denna bakgrund är syftet med vår uppsats att undersöka hur svenska förlag förhåller sig till och använder sig av digital kultur, samt att resonera kring de attityder som kommer fram.

För att uppfylla vårt syfte undersöker vi två exempelförlags verksamhet på deras webbsidor, Facebook-sidor och Twitter-sidor. De exempel vi har valt är Norstedts och Piratförlaget, och i vår studie fokuserar vi på vilken information dessa vill nå ut med samt genom vilka kanaler och hur – vad de faktiskt gör på nätet. Vi tittar också på hur förlagen förhåller sig till sig själv och till andra aktörer på nätet – var och i samband med vad de vill synas och vilka kanaler som anses viktiga. Slutligen tar vi upp hur förlagen arbetar med dialog och deltagande i relationen till läsarna. Vi ställer oss alltså följande frågor:

- Hur använder förlagen sig av länkning på webbsidan, Facebook-sidan och i sitt twittrande? Vad länkar de till och vad tyder det på?
- Utnyttjar förlagen de möjligheter till dialog med läsarna som Facebook, Twitter och en webbsida kan ge? I så fall hur? Vad kan det bero på?
- Använder sig förlagen av aktiva konsumenters interagerande och deltagande? I så fall hur? Vad kan det bero på?

### ***Avgränsningar***

Uppsatsens övergripande ämne – svenska förlags förhållande till digital kultur – är stort och inbegriper många olika aspekter som inte ryms inom syftet för vår uppsats. Utvecklingen av nätbokhandlar, boken i ett digitalt format och den upphovsrättsproblematik som det innebär är exempel på sådana aspekter, som vi alltså inte tar upp i denna uppsats. Vi har begränsat oss geografiskt till Sverige och den svenska förlagsbranschen. Vi utgår också från ett nutida perspektiv i det att vi inte har för avsikt att beskriva någon historisk utveckling, utan

koncentrerar oss på hur förhållandena ser ut idag. Med hänsyn till det begränsade utrymmet har vi valt att genomföra undersökningen utifrån två förlag: Norstedts och Piratförlaget. Förlagen representerar olika förlagstyper, ett gammalt etablerat förlag och ett yngre uppstickarförlag, och vi menar att de tillsammans kan representera en relativt stor del av förlagssverige. Studien har, som nämns ovan, också begränsats till att endast omfatta Norstedts och Piratförlagets webbsidor, Facebook-sidor samt Twitter-sidor.

## Bakgrund

Innan vi redogör närmare för vårt metod- och materialval, vår teoretiska ram samt presenterar vår undersökning och analys är det på sin plats att här ge en kort bakgrund. Kapitlet inleds med en introduktion till hur digital kultur har beskrivits och vilka aspekter av den som har diskuterats. Därefter presenterar vi uppsatsens två exempelförlag, Norstedts och Piratförlaget. Med denna samlade bakgrund är det vår förhoppning att den fortsatta läsningen underlättas och att läsaren ges bättre förutsättningar att följa analysdelens resonemang.

### ***Digital kultur – en beskrivning***

Allt sedan uppkomsten av Internet och i takt med utvecklingen av digitala medier har forskare intresserat sig för den typ av kultur, digital kultur, som därigenom har växt fram. Inom postmodernistisk och poststrukturalistisk teori har digital kultur i mångt och mycket kommit att framställas utifrån ett positivt perspektiv. Ofta har den diskuterats i ljuset av de snabba sociala och kulturella förändringar som skett i takt med den teknologiska utvecklingen, där vårt förhållande till medierna, till oss själva och vår omvärld förändrats. De utökade kommunikationsmöjligheterna oberoende av tid och rum har lett till en ökad globalisering, och vi är numera sammankopplade på olika sätt och på olika plan. Detta har i sin tur påverkat vår uppfattning om oss själva och den världen vi lever i.<sup>3</sup>

Digital kultur har också kommit att förknippas med den så kallade deltagandekulturen, där mediepubliker har möjlighet att delta i meningsskapandet i långt större utsträckning än tidigare. De vanliga konsumenterna kan numera vara aktivt involverade i produktionen av medieinnehåll; de är inte längre enbart mottagare av medieinnehåll utan kan också träda in i

---

<sup>3</sup> Glen Creeber & Royston Martin, Introduction, I: *Digital Cultures. Understanding New Media* (Maidenhead: Open Univ. Press, 2009), s. 4 f.

rollen som producenter i skapandet av detsamma.<sup>4</sup> Den traditionella gränsen mellan medieproducenter och mediekonsumenter har därmed sakta men säkert lösts upp – man talar idag bland annat om ”prosumers” (sammanslagning av orden producer och consumer) som beskriver just den tudelade roll som uppkommit.<sup>5</sup>

Genom sin koppling till deltagandekultur har digital kultur också kommit att beskrivas i termer av frihet, öppenhet och demokrati. Den digitala tekniken har inneburit att nya kommunikationskanaler har växt fram och fler människor har därmed fått möjlighet att göra sina röster hörda i det offentliga samtalet. Ett exempel som ofta förs fram i sammanhanget är *citizen journalism* – journalistik utförd av icke-journalister – där vanliga människor använder sig av till exempel bloggar för att skapa och kommentera nyheter.<sup>6</sup>

Postmodernismens och poststrukturalismens positiva syn har dock kommit att kritiseras. Vissa forskare menar att det inte går att tala om en demokratisk digital kultur i någon större utsträckning eftersom det fortfarande finns de som inte har möjlighet att delta i en sådan. *The digital divide* har här kommit att bli den samlande termen för att beskriva gapet mellan de människor, regioner och länder som har tillgång till digital media och Internet, och de som inte har det. Det har därtill framförts att det hela är mer problematiskt än så: Förutom den rent fysiska tillgången krävs också sådant som tekniska kunskaper och färdigheter, läskunskaper samt, framförallt när det gäller Internet, också kunskaper i engelska.<sup>7</sup> Den demokratisering som tillskrivits digital kultur har också ifrågasatts på andra sätt. Det har framhållits att lika gärna som digital teknik kan öppna upp för frihet och möjlighet för människor att uttrycka sina tankar och åsikter kan det också öppna upp för kontroll och förtryck. Totalitära stater kan utnyttja digital teknik i syfte att övervaka, kontrollera och förtrycka sina medborgare. I vissa länder sägs detta också ha blivit verklighet, till exempel har Kina och Iran kritiserats för censur av webbsidor, spioneri på Internetanvändare och trakasserier mot bloggare.<sup>8</sup>

Även den tidigare nämnda deltagandekulturen och dess betydelse har kommit att ifrågasättas. Med möjligheten att skapa eget medieinnehåll har vår uppfattning om

---

<sup>4</sup> Creeber & Martin, s. 5.

<sup>5</sup> David Bell, *On the net: Navigating the World Wide Web, I: Digital Cultures. Understanding New Media* (Maidenhead: Open Univ. Press, 2009), s. 37.

<sup>6</sup> Glen Creeber, *Digital Theory: theorizing New Media, I: Digital Cultures. Understanding New Media* (Maidenhead: Open Univ. Press, 2009), s. 20.

<sup>7</sup> Last Moyo, *The digital divide: scarcity, inequality and conflict, I: Digital Cultures. Understanding New Media* (Maidenhead: Open Univ. Press, 2009), s. 123 f.

<sup>8</sup> Creeber & Martin, s. 5.

upphovsrätt och ägande lösts upp och möjligheten att delta och interagera har blivit allmänt accepterad och kommit att tas för given. Vissa forskare menar därför att begrepp som interaktivitet och deltagande har förlorat sitt värde, och därmed att deltagarkulturen inte kan tillskrivas så stor betydelse som den hittills fått.<sup>9</sup>

En annan negativ aspekt som framförts i samband med deltagandekultur är hur den underminerar både moral och kulturella värderingar liksom de traditionella institutionernas auktoritet. Vem som helst kan publicera vad som helst hur som helst, och därtill anonymt eller genom att använda någon annans identitet. Ingen hänsyn tas till vare sig författarskap eller äganderätt. Vem som helst har möjlighet att generera eget medieinnehåll, till exempel på YouTube, via bloggar eller Wikipedia, och det finns inga filter genom vilka innehållet behöver passera innan det publiceras. På så vis, menar vissa, är det inom en digital kultur knappt möjligt att skilja på sant och falskt och mycket av den information som publiceras blir svår att förlita sig på.<sup>10</sup> En annan aspekt som också framförts i sammanhanget är hur människorna inom en digital kultur också får svårt att skilja på verklighet och illusion. Yta har kommit att prefereras framför innehåll; det viktiga är *hur* något presenteras och inte *vad* som presenteras. All information, oavsett vad det är, paketeras som underhållning och detta förvandlar människorna inom digital kultur till apolitiska konsumenter som inte längre kan skilja på ren information och reklam med vinstmotiv bakom.<sup>11</sup>

Den samlade bilden av digital kultur är följaktligen sammansatt och långt ifrån entydig. Samtidigt som digital kultur kan sägas innebära möjligheter tycks där också finnas risker. Hur medieproducenter som till exempel förlag bör förhålla sig till fenomenet digital kultur är därmed ingen självklarhet.

### ***Norstedts***

Norstedts grundades 1823 och är Sveriges äldsta ännu verksamma förlag och ett av de största. Förlaget framförs vanligen som representant för en av de två kvarlevande huvudtyperna av förlag, framsprunget som en biprodukt till tryckeriverksamhet. Förlaget höll sig länge till en och samma utgivningskategori, en slags uppdragsutgivning av officiellt och institutionellt tryck, läroböcker samt religiös och juridisk litteratur, och uppfattades under lång tid som konservativt. Som Norstedts raka motsats framhålls ofta Bonniers, som med rötter i

---

<sup>9</sup> Creeber, s. 20.

<sup>10</sup> Andrew Keen, *The Cult of the Amateur* (New York: Doubleday, 2007), passim.

<sup>11</sup> Creeber, s. 20.



bokhandeln och kommersen var mer marknadsinriktat; en ”gambler” som tog större risker och fokuserade på vad folk *ville* läsa snarare än vad de *borde* läsa.<sup>12</sup>

Med tiden har Norstedts utgivningsprofil naturligtvis förändrats. På Norstedts webbsida framförs ambitionen att kunna erbjuda kvalitet och bredd i utgivningen men också att vara det modernaste förlaget. Förutom svensk och utländsk skönlitteratur ger förlaget ut memoarer, biografier, debatt- och reportageböcker samt fackböcker inom bland annat historia, mat och trädgård. Utgivningen omfattar även ordböcker, kartor och akademisk kurslitteratur.<sup>13</sup>

Förlagets inriktning mot fakta och skönlitteratur liksom en vuxen målgrupp tycks ha blivit mer utpräglad de senaste två åren: Förlaget utgör tillsammans med Rabén & Sjögren Norstedts förlagsgrupp, helägt dotterbolag till Kooperativa Förbundet. Tidigare ingick fler varumärken i koncernen men under 2008 sammanslogs ett antal av dem och det beslutades att all utgivning inom fakta och skönlitteratur skulle samlas under företagsnamnet Norstedts, medan utgivningen inom barn- och ungdomskategorin skulle samlas under företagsnamnet Rabén & Sjögren.<sup>14</sup> För de två varumärkena utarbetades nya varumärkesplattformar med bland annat nya grafiska profiler, där Norstedts identitet tydligare skulle visa på en inriktning mot en vuxen målgrupp (”En värld för vuxna”) medan identiteten för Rabén & Sjögren skulle peka på en barn- och ungdomsinriktning (”En värld för barn och ungdomar”).<sup>15</sup>

Ovanstående visar tydligt att det en gång så konservativa förlaget, baserat på trygg uppdragsutgivning, har genomgått en rad förändringar under årens lopp. Men faktum kvarstår att Norstedts har en nära tvåhundra år lång historia och tradition att se tillbaka på, och därtill ett förlagsnamn som överlevt tidens tand. Namnet Norstedts äger fortfarande en viss tyngd både inom branschen och i allmänhet, och för de flesta signalerar det tradition och stabilitet de senare årens moderniseringar till trots.

### ***Piratförlaget***

Piratförlagets historia är i jämförelse med Norstedts historia kort. Verksamheten startades 1999 och utgivningen består främst av skönlitteratur, i första hand romaner av svenska författare men också från övriga nordiska länder. Ambitionen är att ”kombinera professionell

---

<sup>12</sup> Gunilla Widengren Hammarskiöld & Lars E. Pettersson, *Förlagsboken* (Stockholm: Ordfront, 2001), s. 27 f.

<sup>13</sup> Norstedts, 2009: Om Norstedts. (2010-05-03) <http://www.norstedts.se/Om-Norstedts/>

<sup>14</sup> Kooperativa Förbundet, 2008: Norstedts Förlagsgrupp. (2010-07-04) <http://www.coop.se/static/hr08/sv/verksamhet/dotterbolag/nordstedts/nordstedts.html>

<sup>15</sup> Klas Fjärstedt, 2009: Norstedts Episerver. (2010-07-04) <http://www.slideshare.net/klasf/norstedts-episerver>

förlagsverksamhet med nyskapande idéer” och på så vis vara ”ett av Sveriges största, oberoende skönlitterära förlag med god avkastning på lång sikt”. Förlaget arbetar också för att de egna författarna ska ha mer inflytande och ersättas bättre än hos andra förlag, detta genom att använda hälften-var-principen istället för det vanliga royaltysystemet. Av utgivningen att döma tycks förlaget i första hand rikta sig till en vuxen publik: man har endast gett ut ett fåtal barnböcker, och då av författare som förlaget redan gett ut tidigare.<sup>16</sup>

Sin förhållandevis korta historia till trots har Piratförlaget hunnit synas en hel del i media. Inledningsvis fick förlaget kritik för att enbart satsa på etablerade författare, men har senare också uppmärksammats för sin nytänkande och många gånger kontroversiella marknadsföring. 2002 utmärkte sig förlaget genom att köpa tv-tid i TV4 för att marknadsföra Liza Marklunds *Prime Time*<sup>17</sup> och 2006 bröt man ett gammalt tabu inom branschen genom att köpa plats i den fysiska bokhandeln för en av de egna titlarna.<sup>18</sup> 2009 lanserades en ny webbplats, *Kapitel 1*, i samarbete med Kapitel 1 förlag. *Kapitel 1* presenteras som ”en sajt för författare och bokälskare” där vem som helst får publicera sitt manus genom att ladda upp det för andra att läsa. Varje månad utses Månadens manus av sajtens medlemmar, där förstapriset är en lektörläsning utförd av Piratförlagets manusgrupp. Förutom detta arrangeras också Bok-SM varje år, där sajtens medlemmar röstar och den författare som får flest röster vinner ett utgivningskontrakt hos Piratförlaget. Tanken är att fler debutanter på så vis ska få chansen att bli publicerade och nå ut med sina alster, och det ger också möjlighet för läsarna att påverka vad som ska ges ut och inte. Sajten utgör dessutom en plattform för diskussion medlemmar emellan: i sajtens forum kan medlemmarna diskutera och ge varandra stöd och hjälp i skrivprocessen samt kommentera varandras manus.<sup>19</sup>

Utifrån ovanstående beskrivning framstår Piratförlaget som något av en uppstickare inom branschen, åtminstone i ett marknadsföringssammanhang. Förlaget har visat att man inte räds att bryta tabun och man verkar inte vara främmande för att testa nya sätt att marknadsföra sina titlar. Att döma av förlagets satsningar de senaste åren, till exempel lanseringen av *Kapitel 1*, tycks förlaget också ha behållit ett nytänkande inom marknadsföringen.

---

<sup>16</sup> Piratförlaget, Om förlaget. (2010-05-03) <http://www.piratforlaget.se/forlaget/om-forlaget>

<sup>17</sup> Christina Kerpner, 2002: Allt ljus på det som redan säljer. (2010-05-03)  
<http://www.svb.se/nyheter/allt-ljus-p%C3%A5-det-som-redan-s%C3%A4ljer>

<sup>18</sup> Lasse Winkler, 2006: Förlag köper plats i butik. (2010-05-03)  
<http://www.svb.se/nyheter/f%C3%B6rlag-k%C3%B6-plats-i-butik>

<sup>19</sup> Kapitel 1 (2010-06-16) [www.kapitel1.se](http://www.kapitel1.se)

## Tidigare forskning

Så vitt vi kan se är de svenska förlagens förhållande till digital kultur ett relativt outforskat område. Av de vetenskapliga publikationer som hittats och som över huvud taget fokuserar på bokbranschen och den digitaltekniska utvecklingen kan nämnas Johan Svedjedals *The literary web: literature and publishing in the age of digital production: a study in the sociology of literature* (2000) som behandlar Internets påverkan på produktionen och konsumtionen av litteratur utifrån ett litteratursociologiskt perspektiv, samt Peter Almeruds *Nya vägar för boken: rapport från ett projekt* (2000) som bland annat behandlar hur förlagens funktioner påverkas av den digitala utvecklingen, och särskilt framväxten av print on demand. Andra exempel är Erik Peurells *Users and producers on line. Producing, marketing and reading Swedish literature using digital technology* (2000) som bland annat tar upp hur bokproduktionskedjan har påverkats av den digitaltekniska revolutionen, samt Camilla Smiths och Annika Zachrissons magisteruppsats *Skönlitteraturens nya kläder? Elektronisk publicering av skönlitteratur: en kvalitativ intervjustudie med nio svenska förlag och fyra andra aktörer på det litterära fältet* (2000) som behandlar förlagens attityder till elektronisk publicering analyserat utifrån Pierre Bourdieus terminologi. Dessa publikationer har dock inte varit relevanta för oss eftersom de fokuserat på andra företeelser och utgått från andra perspektiv än våra.

Istället är det bokbranschen själv som står för mycket av det som skrivits inom ämnet. Som framgått i uppsatsens inledning har branschtidningen *Svensk bokhandel* den senaste tiden uppmärksammat de svenska förlagens satsningar på webbsidor och sociala medier, deras fokus på att vända sig till och skapa relationer med läsarna och därmed även låta själva förlaget bli synligt. Dessa artiklar har vi dock inte använt oss av, dels eftersom de inte kan betraktas som vetenskapliga och dels eftersom förlagens egna röster där kommer fram – något som vi i vår undersökning har velat undvika.

## Teoretisk ram

För att fördjupa vår analys kring förlagens förhållande till och användning av digital kultur har vi använt medieteoretiska perspektiv från det forskningsfält som studerar digital kultur och olika fenomen däri, närmare bestämt de perspektiv som medieteoretikerna Mark Deuze

och Henry Jenkins framlägger. Nedan redogör vi för de delar av Deuzes och Jenkins teorier som är relevanta för vår uppsats.

### ***Mark Deuze och digital kultur***

Mark Deuze kallar det nya medielandskapet för *digital culture* och resonerar i artikeln *Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture* kring dess egenskaper och viktigaste beståndsdelar. Han framför först och främst deltagande som en typisk ingrediens i digital kultur. Det innebär att publiken numera är aktiva producenter i meningsskapandet och att skillnaden mellan producenter och konsumenter därmed kommit att bli otydlig. I takt med att fler människor har fått tillgång till och börjat använda Internet har denna utveckling förstärkts; publiken har blivit allt bättre på att utöva sitt aktiva deltagande och har dessutom kommit att förvänta sig möjligheten till det i allt högre grad.<sup>20</sup> Deuze pekar på att den deltagande publiken också till viss del har blivit accepterad och integrerad. Som ett tidigt exempel tar han videospelsindustrin: ”The videogame industry has – since the early 1990s – long acknowledged the necessity of viral marketing and user control in product development ...” men menar att också andra branscher har följt i dess spår: ”This necessity of user participation in product development and productivity has also been acknowledged in the realms of marketing, management, news media, and all kinds of other sectors of the economy.”<sup>21</sup>

Bricolage är en annan hörnsten i digital kultur enligt Deuze. Termen myntades ursprungligen av Claude Lévy-Strauss och beskriver den praktik där ett nytt objekt skapas genom att bitar och delar tas av andra redan existerande material. Inom medieteori används termen för att beskriva ”the remixing, reconstructing, and reusing of separate artifacts, actions, ideas, signs, symbols, and styles in order to create new insights or meanings.” Den har också kommit att inkludera praktiker som lånande, hybriditet, mixtur och plagierande.<sup>22</sup>

Digital kultur genomsyras av en stark bricolageanda och friheten att använda och omskapa andras medieinnehåll har därmed blivit något självklart. Detta syns enligt Deuze inte minst i det kraftiga motstånd som medieindustrin stött på i sina försök att slå vakt om upphovsrätten till sina material.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Mark Deuze, 2006: Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. I: *The Information Society: An International Journal*. Vol. 22 Nr 2, s. 67 f.

<sup>21</sup> Deuze, s. 68.

<sup>22</sup> Deuze, s. 70.

<sup>23</sup> Deuze, s. 70.

Som konkret exempel på användning av bricolage framför Deuze dagens nyhetssajter: delar av innehåll som producerats och använts i annan media, som till exempel ljud- och videoklipp, bilder samt delar av skriven text, sätts där ihop till nya enheter och tilldelas ny mening. Genom att ange sina källor och erbjuda interna och externa hyperlänkar till läsarna bidrar journalisterna också till att bricoleur-andan sprids och förstärks: ”when online journalists acknowledge their sources and offer internal or external hyperlinks to a vast array of materials, documents, related stories, archival content, and other sites, they attribute an active bricoleur-identity to their users as they give people a chance to find their own way through the information at hand.”<sup>24</sup> Även bloggandet ses som ett exempel: ”A similar argument can be made for the way bloggers construct their narratives, eclectically linking to each other and to content found while surfing the Web, while adding private musings, opinions, and analyses [...]”<sup>25</sup>

Det ska inflikas att Deuze förutom ovanstående komponenter även presenterar en tredje komponent i digital kultur: Jay David Bolters och Richard Grusins begrepp remediering. Begreppet innebär att innehållet i ett gammalt medium överförs till ett nytt, utan att någon referens till det gamla mediet görs: till exempel att berättelsen i en bok filmatiseras. Utifrån Deuzes resonemang skulle all aktivitet på nätet kunna sammanfattas som remediering, vilket gör begreppet alldeles för allomfattande för att kunna användas som analysverktyg i denna uppsats. Vi har av den anledningen valt att inte gå in på det närmare här eller ta upp det i vår analys.

Förutom ovanstående delar hålls digitala kulturer också ihop av att vissa värderingar och beteenden har blivit mer accepterade än andra. Som exempel på det för Deuze fram den netetikett som växt fram och som talar om hur kommunikation och publicering på nätet ”ska” ske. Inom digital kultur råder också värderingar som går ut på att den personliga, erfarenhetsbaserade berättelsen föredras framför expertutlåtandet, där vikten av öppenhet och tillgänglighet för alla oavsett vilka kunskaper de har betonas, liksom vikten av att kommunikationen sker genom att andras och inte bara den egna rösten får höras: ”preferring the personal experiential account rather than professional detached observation, heralding openness for all rather than access based on expertise claimed on the basis of institutional authority, attributing more weight to providing a bottom-up platform for individual voices instead of top-down delivering of messages based on a “mass”-based perception of the

---

<sup>24</sup> Deuze, s. 70.

<sup>25</sup> Deuze, s. 71.

common denominator.” Det påpekas dock att dessa värderingar inte är nya men att de har kommit att accepteras mer och mer genom ett ökat användande av och en ökad tillgång till Internet.<sup>26</sup>

### ***Henry Jenkins och konvergenskulturen***

I *Konvergenskulturen, där gamla och nya medier kolliderar* resonerar Henry Jenkins kring det nya medielandskapet, eller konvergenskulturen som han kallar det. Där har det enligt honom inte bara skett en teknologisk utveckling utan också stora kulturella förändringar. Dessa förändringar har bland annat inneburit en ”gräsrotskreativitetens återkomst” i det att vanliga människor använder sig av ny teknik för att ”lagra, kommentera, tillägna sig och sprida medieinnehåll.”<sup>27</sup> Dessutom konsumerar och producerar människorna medier tillsammans, och har därmed fått mer makt över företagen, samtidigt som det har inneburit att företagen också har kunnat anpassa sig till och utnyttja denna utveckling för att bredda marknader och öka sina inkomster.<sup>28</sup>

Liksom Deuze lyfter Jenkins fram deltagande som en viktig komponent i det nya medielandskapet. Han menar att det uppstått en deltagandekultur som innebär att medieproducenter och mediekonsumenter inte längre kan ses som två skilda grupper utan som ”aktörer som interagerar i enlighet med nya regler som ingen av dem till fullo har grepp om.”<sup>29</sup> De traditionella gränserna mellan producenter och konsumenter håller på att luckras upp och det är inte längre självklart vad dessa två roller innebär. Den nya konsument som därmed trätt fram är inte vad den en gång var: ”Om de gamla konsumenterna antogs vara passiva, så är de nu aktiva. Om de gamla konsumenterna var förutsägbara och svalde det som erbjöds dem, så är de nya konsumenterna illojala och svåra att behålla. Om de gamla konsumenterna var isolerade från varandra, så är de nya mer sammankopplade. Om konsumenterna förr var tysta och osynliga, så är de nu högljudda och offentliga.”<sup>30</sup>

Jenkins menar att det är viktigt att medieskaparna mäklar fred med den framväxande deltagandekulturen: de måste omförhandla sitt förhållande till den nya konsumenten och dennes krav på att få vara en aktiv del av kulturen, annars riskerar man att ”straffas med

---

<sup>26</sup> Deuze, s. 71.

<sup>27</sup> Henry Jenkins, *Konvergenskulturen: Där nya och gamla medier kolliderar*. (Göteborg: Daidalos, 2008), s. 141.

<sup>28</sup> Jenkins, passim.

<sup>29</sup> Jenkins, s. 15.

<sup>30</sup> Jenkins, s. 28 f.

försämrade inkomster och försvagade varumärken”.<sup>31</sup> Detta är också något som medieindustrin och särskilt reklambranschen har börjat inse: Jenkins pekar på att deltagande och engagemang där har kommit att framföras som ett av de bästa sätten för att knyta konsumenterna närmare varumärket. Engagemang hos publiken har blivit ett mått på deras lojalitet: ju mer de deltar och engagerar sig desto större lojalitet anses de uppvisa. Istället för att ha som mål att på traditionellt sätt fånga kundernas uppmärksamhet och göra intryck på kunderna har man därför börjat tala om att uppnå ett ”publikuttryck”, det vill säga ett engagemang hos dem.<sup>32</sup>

Jenkins för fram att liknande tankegångar också börjar visa sig inom marknadsföringsforskningen, där det talas för att möta upp den deltagande publiken, och allra helst de så kallade inspirerande konsumenterna, för att stärka det egna varumärket. De inspirerande konsumenterna är de mest aktiva och engagerade konsumenterna och som genom sin aktivitet blir ett slags ambassadörer för varumärket. De sprider information och engagerar den passiva del av publiken som företagen har svårt att nå, och de kan till och med i vissa fall fungera som vaktare för varumärket om det ansätts.<sup>33</sup>

Jenkins ser vidare kollektiv intelligens som en av hörnstenarna i det nya medielandskapet. Han utgår i sitt resonemang från cyberteoretikern Pierre Lévy, som definierar kollektiv intelligens som: “[...] a form of universally distributed intelligence, that is enhanced, coordinated, and mobilized in real time.”<sup>34</sup> Den kollektiva intelligensen skapas i samarbetet mellan många individer där ”ingen vet allt men alla vet något”, och det är genom Internet som den kollektiva intelligensen har blivit möjlig att utöva.<sup>35</sup>

Bakgrunden till den kollektiva intelligensen menar Lévy är att samhället numera bygger på kunskap: vårt värde ligger i vår kunskap, och vår kunskap baserar sig i sin tur på våra liv och erfarenheter. Eftersom våra erfarenheter skiljer sig åt, skiljer sig också våra kunskapssfärer och därför har vi användning av varandra.<sup>36</sup> Samtidigt har gamla former av social gemenskap

---

<sup>31</sup> Jenkins, s. 33.

<sup>32</sup> Jenkins, s. 75.

<sup>33</sup> Jenkins, s. 80.

<sup>34</sup> Lévy, Pierre, *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace* (Cambridge, Mass.: Perseus Books, 1999), s. 16.

<sup>35</sup> Jenkins, s. 37.

<sup>36</sup> Lévy, passim.

trätt tillbaka: vi är inte längre lika bundna geografiskt sett, banden till kärnfamiljen blir allt svagare och vår lojalitet mot nationalstaten har förändrats.<sup>37</sup>

Ett intressant fenomen att nämna här, men som dock inte används i denna uppsats, är de nya slags gemenskaper som enligt Lévy därmed har uppstått: så kallade kunskaps-gemenskaper. Kunskapsgemenskaperna bygger på relationer av frivillig och tillfällig karaktär och hålls ihop av medlemmarnas gemensamma produktion och deras ömsesidiga utbyte av kunskap, och de skulle därmed kunna ses som en form av organiserad kollektiv intelligens.<sup>38</sup>

Jenkins ser dagens mediekonsumtion som ett uttryck för kollektiv intelligens eftersom det mer och mer kommit att förvandlas till en kollektiv process. Vår mediekonsumtion karaktäriseras av att vi inte har möjlighet att ta in all information och att det därmed har blivit en självklarhet för oss att samtala kring vårt medieintag och fylla i varandras luckor. Detta samtal konsumenter emellan skapar i sin tur ett ”snack” som enligt Jenkins blir viktigt för medieindustrin att utnyttja.<sup>39</sup>

Samtidigt som den kollektiva intelligensen kan utnyttjas av företagen innebär den enligt Jenkins också en alternativ makt i det nya medielandskapet: som delar av gemenskaper blir konsumenterna starka och har därmed möjlighet att påverka företagen.<sup>40</sup> Jenkins pekar som exempel på hur fangemenskaper i USA med större kraft kommit att kunna påverka tv-bolagen, till exempel genom så kallad spoiling av tv-serier, där målet är att avslöja vad som kommer ske närmast innan avsnittet har sänts.<sup>41</sup> Man kan dock fråga sig om sådana fangemenskaper egentligen kan användas som exempel på hur konsumenternas inflytande har ökat – deras beteende skiljer sig antagligen en hel del från hur den genomsnittlige konsumenten beter sig.

Inom marknadsföringen har konsumentgemenskaperna kommit att uppmärksammas: Jenkins refererar bland annat till forskaren Robert Kozinets som i sina studier kring konsumentval använder sig av Pierre Lévy's teori om kunskapsgemenskaper. Kozinets talar om konsumtionsgemenskaper som platser där grupper av konsumenter med gemensamma intressen aktivt söker och utbyter information med varandra och där man värderar de andras åsikter högt. Som delar av dessa enheter blir de enskilda konsumenterna mer motståndskraftiga mot reklam och svårare att nå var för sig, och de får större möjlighet att

---

<sup>37</sup> Jenkins, s. 37.

<sup>38</sup> Jenkins, s. 37.

<sup>39</sup> Jenkins, s. 15 f.

<sup>40</sup> Jenkins, s. 16.

<sup>41</sup> Jenkins, s. 37.



påverka och ställa krav på ett varumärke. Samtidigt innebär konsumtionsgemenskaperna att de enskilda konsumenterna knyts starkare till ett varumärke.<sup>42</sup> Kollektiven av konsumenter innebär därmed alltså både hot och möjligheter för företagen att vara medvetna om.

### ***Teoriernas användbarhet och problematik***

Jenkins och Deuze teorier är användbara för oss eftersom de båda innebär försök att beskriva och karaktärisera digital kultur – något som vi behöver i vårt syfte att klargöra förlagens förhållande till sådan kultur. Därtill fokuserar Jenkins också på vad som händer i förhållandet mellan medieproducenter och konsumenter, vilket gör honom användbar för vårt syfte att undersöka hur förlagen som medieproducenter förhåller sig till sin omvärld. Jenkins perspektiv är visserligen amerikanskt och han utgår i sina exempel från amerikansk medieindustri – men det han beskriver får ändå anses som något universellt: den digitaltekniska utvecklingen och de förhandlingar som Jenkins menar pågår mellan konsumenter och producenter äger rum överallt, oavsett vilken bransch eller världsdel man befinner sig i.

Ett problem med att använda sig av teorier som behandlar digital kultur är att de snabbt kan bli inaktuella. Den digitaltekniska utvecklingen går snabbt och vad som kallas typiskt för digital kultur den ena dagen kan vara helt felaktigt den nästa. Det kan också tänkas att teorierna lätt blir översiktliga och ytliga, ja lite av hastverk, eftersom de kvickt måste publiceras medan de fortfarande gäller. Detta är också något som vi har varit medvetna om i vår användning av Deuze och Jenkins. Dock är båda publicerade relativt nyligen (2006) och Jenkins återkommer och refereras i senare publikationer – vilket vi menar borde kunna visa på att de fortfarande har aktualitet och därmed lämpar sig i en undersökning kring företeelser av dagens datum.<sup>43</sup>

Ett annat problem med vårt teorival skulle kunna vara att teorierna många gånger överlappar varandra och i stort sett säger samma sak, och utan att direkt gå emot varandra. Till exempel presenteras deltagande som en viktig del inom både Jenkins konvergenskultur och Deuzes digitala kultur och Jenkins beskrivning av hur den nya typen av kultur drivs av att människor lagrar, kommenterar, tillägnar sig och sprider medieinnehåll påminner mycket om Deuze resonemang kring den bricolageanvändning som han menar genomsyrar digital kultur.

---

<sup>42</sup> Jenkins, s. 86 f.

<sup>43</sup> Till exempel refereras Jenkins i Glen Creebers Digital Theory: theorizing New Media i *Digital cultures: Understanding new media*.

Dessutom resonerar båda våra teoretiker mer utifrån möjligheterna med digital kultur än utifrån negativa aspekter, och de uppehåller sig inte så mycket vid de senare. De har alltså en i grunden positiv inställning till digital kultur och vi är medvetna om att en kritisk röst hade kunnat nyansera resonemanget i vår uppsats. Vi har dock haft svårt att hitta vetenskapliga kritiska perspektiv som har varit användbara för oss, och eftersom vi vill undersöka hur förlag använder sig av nätet är det framförallt möjligheterna som är viktiga i sammanhanget. Vi har därför gjort den bedömningen att Deuzes och Jenkins teoretiska perspektiv varit tillräckliga för vår uppsats.

## Material

Vår analys av hur svenska förlag förhåller sig till och använder sig av digital kultur bygger på vår undersökning av Norstedts och Piratförlagets webbsidor, Facebook-sidor samt Twitter-sidor. Vår undersökning återfinns i sin helhet i uppsatsens appendix. Vi har valt Norstedts och Piratförlaget eftersom de i artiklarna i *Svensk Bokhandel* utgör exempel på förlag som är aktiva på nätet och i framkant vad gäller satsningar där. Därför har vi utgått från att de skulle vara givande att undersöka. Dessutom representerar Norstedts och Piratförlaget två olika sorters förlag vad gäller profil, storlek och historia: det första är ett stort, anrikt förlag som grundades år 1823; det senare är ett mindre uppstickarförlag grundat år 1999 som är känt för sin nyskapande marknadsföring. Genom att välja två olika förlag har vi tänkt oss få ett mer nyanserat resultat som bättre kan återspegla olika förhållningssätt inom den svenska förlagsbranschen.

Vi har valt att undersöka de tre kanalerna ovan dels eftersom de alla framförs som viktiga verktyg för förlag på nätet i artiklarna från *Svensk bokhandel*, och dels används av båda våra exempelförlag. Dessutom är Facebook och Twitter relevanta för vårt syfte eftersom kommunikation – dialog, relationsbyggande och informationsspridning – är själva poängen med dessa kanaler. Webbsidorna är relevanta här eftersom förlagen själva bestämmer dess struktur, innehåll och funktioner, vilket kan visa vad de vill nå ut med och hur – vilka prioriteringar de gör och hur de förhåller sig till andra aktörer på nätet. Att använda ett material som inte bygger på vad förlagen säger att de gör, utan på vad de faktiskt gör på nätet anser vi vara en fördel, eftersom det ger en objektiv beskrivning av de egentliga förhållandena. Ett problem med vårt material är att material på Internet ständigt förändras.

Genom att basera vår undersökning på Internetmaterial kan vi alltså inte garantera att de uppgifter som vi har fått fram och byggt vår analys på finns kvar och kan kontrolleras. Detta har vi också varit medvetna om i vårt arbete och vi har därför varit noga med att redovisa undersökningsresultatet i detalj samt var och när vi har hämtat informationen.

För den som inte är bekant med Facebook och Twitter följer här en kort beskrivning av vad de går ut på. Facebook är ett socialt nätverk där vem som helst kan skaffa ett användarkonto och kommunicera med vänner genom medier som text, bild, video och ljud. Information sprids mellan vänner genom att man till exempel delar länkar, lägger upp bilder eller uppdaterar sitt statusmeddelande. Det finns också möjlighet att nätverka utanför sin vanliga bekantskapskrets genom att bli medlem i olika grupper som kan kretsa kring specifika ämnen, intressen eller åsikter. För företag betyder detta att de egna budskapen lätt kan spridas direkt till dem som är intresserade. Genom att Facebook-medlemmar kan ”gilla” ett företags Facebook-sida uppdateras de automatiskt med allt som företaget gör på sin sida. När någon interagerar med företaget ser den personens vänner det och på så sätt sprids företagets namn. En sida på Facebook ger också ett företag möjlighet att föra en personlig dialog och möta kunderna där de redan finns. Det ger alltså gratis spridning till dels en uttalat intresserad målgrupp och dels till deras vänner som med stor sannolikhet har liknande intressen. Dock kan ett Facebook-konto vara tidskrävande och eftersom det är svårt att mäta vilket resultat det ger så är det svårt att säga hur effektivt det faktiskt är som marknadsföringskanal. Trots detta finns många företag på Facebook och vi menar att det mycket väl kan vara en effektiv marknadsföringskanal, särskilt för företag med produkter som inte ska svara mot basala behov hos kunderna, utan mot sociala och psykologiska behov, som till exempel grupptillhörighet och självförverkligande.

Twitter är liksom Facebook ett socialt nätverk för alla fast i mikrobloggerform. Det möjliggör för användare att uppdatera sin mikroblogg och läsa andras uppdateringar som kallas tweets och består av textinlägg på högst 140 tecken. De användare som följer en annan Twitter-användare får dennes tweets skickade till sig och på så sätt sprids de mellan användarna på Twitter. En användare kan också sprida vidare andras tweets genom att göra en så kallad retweet. Det innebär att man publicerar någons annans tweet i den egna mikrobloggen, så att de som följer ens twittrande också blir uppdaterade med tweeten och vem som ursprungligen gjorde den. Detta genererar en gratis spridning av budskap, som liksom på Facebook kan användas av företag i marknadsföringssyfte.

## Metod

I syfte att ta reda på hur förlagen förhåller sig till och använder sig av digital kultur och dess praktiker har vi valt att låta undersökningen bygga på observationer. På så vis har förlagens röster inte blandats in och vi anser oss ha haft möjlighet att beskriva verkligheten så som den faktiskt ser ut. Därtill har det inneburit att materialet studerats i sin egen kontext – nätet och den digitala miljön.

Vi har granskat förlagens webbsidor utifrån hur sidorna är uppbyggda, vad som finns på sidorna och hur länkningen inom webbsidan ser ut samt vad det länkas till ut från webbsidan. Undersökningen av Facebook-sidorna har inneburit en granskning av förlagens länkar i loggen där vi har räknat antalet länkar och granskat varthän de leder. Vi har också tittat på förekomsten av dialog<sup>44</sup> i loggen. Undersökningen av webbsidorna har genomförts den 15 samt 16 april och Facebook-sidorna har granskats den 22 april.

Förlagens Twitter-sidor har granskats översiktligt, men främst undersökts utifrån debuttitel per förlag. Även förlagens webbsidor och Facebook-sidor har undersökts utifrån samma titel. Här har vi tittat efter innehåll som är direkt kopplat till titeln ifråga, producerat av förlaget under en period från och med en månad innan utgivningsdatumet till och med en månad efter. I Norstedts fall är det Eli Levéns *Du är rötterna som sover vid mina fötter och håller jorden på plats* (utgiven 2010-01-29) som har använts, och i Piratförlagets fall är det Christoffer Carlssons *Fallet Vincent Franke* (utgiven 2010-03-24). De båda är debuttitlar utgivna vid ungefär samma tid, vilket enligt vår mening ska ha gett ungefär samma yttre förutsättningar. Granskningen utifrån de båda titlarna har genomförts den 23 april. Vi är medvetna om problematiken med att utgå från endast en titel per förlag. Ett förlags satsningar kan variera mellan olika titlar, och medan en titel marknadsförs starkt via nätet kan en annan marknadsföras mer genom andra kanaler. Med tanke på begränsningarna i tid och utrymme för uppsatsen har vi trots detta valt att undersöka endast en titel per förlag. Vi menar att detta material ändå kan ge en fingervisning om hur förlagen arbetar på nätet och tjäna som konkreta exempel.

Som framkommer i beskrivningarna ovan har vi använt oss av både ett kvalitativt och ett kvantitativt tillvägagångssätt: kvalitativt eftersom vi har valt att enbart fokusera på material kring två förlag och inte alla svenska förlag, kvantitativt i det att vi har tittat på mängden

---

<sup>44</sup> Som dialog har vi räknat de fall då förlaget med minst en kommentar har svarat på en besökares kommentar eller inlägg.

dialog och länkar. Genom att kombinera dessa olika metoder i vår undersökning anser vi oss ha haft en god möjlighet att täcka in materialet både på en övergripande nivå och på en detaljnivå, och få en så stor förståelse som möjligt för det vi har undersökt. Genom att också använda oss av en komparativ metod, det vill säga jämföra de båda förlagen, har vi kunnat få en klarare bild av dem – det ena blir tydligare bredvid det andra.

Förutom ovan redovisade fördelar finns vissa problem med vårt metodval. Den mest uppenbara problematiken ligger i svårigheten för någon annan att upprepa vår undersökning på samma sätt som vi har genomfört den och få exakt samma resultat. Detta beror på att vårt Internetmaterial, som tidigare nämnts, riskerar att med tiden förändras. Dock borde det kunna argumenteras för att strukturerna består, åtminstone inom en överskådlig framtid.

## Svenska förlag och digital kultur. Exemplet Norstedts och Piratförlaget

I det här avsnittet av uppsatsen kommer vi redovisa och analysera undersökningens resultat. Undersökningens resultat redogörs i stora drag och analyseras löpande under fyra rubriker: *Struktur och länkning – den egna rösten och andras*, *Budskap och innehåll*, *Dialog och deltagande – personligt engagemang* samt *Två förlag – två strategier*. För att visa vad förlagen faktiskt gör på nätet – vilken information de vill nå ut med, var och hur – diskuterar vi i de två första delarna hur förlagens länkning ser ut och hur deras information är organiserad på webbsidorna. I den tredje delen tar vi upp förlagens förhållningssätt till deltagandekulturen och deras användning av dialog i relationen till läsare. I den sista delen sammanfattar vi kort hur vi uppfattar våra exempelförlags strategier för verksamheten på nätet och försöker sätta vårt resultat i samband med vårt ämne i stort: svenska förlag på nätet och deras förhållningssätt till digital kultur. Därpå följer en sammanfattning av hela uppsatsen samt förslag på vidare forskning. Undersökningens resultat återfinns, för den som vill ta del av det, i sin helhet i uppsatsens appendix.

### ***Struktur och länkning – den egna rösten och andras***

Vi menar att mönster i länkning både inom förlagens egna sfärer<sup>45</sup> och till webbsidor utanför dessa visar hur förlagen förhåller sig till sig själv och till resten av nätet: var och i samband med vad de vill synas; vilka kanaler som anses viktiga. Vi uppehåller oss särskilt vid våra

---

<sup>45</sup> Med förlagens egna nätsfärer menar vi de webbplatser som förlagen själva står bakom.

exempelförlags förhållande till bloggösfären. Bokbloggare är aktörer på nätet som både Norstedts och Piratförlaget på olika sätt förhåller sig till, och utifrån vår teoretiska ram kan relationen däremellan utgöra ett talande exempel på hur våra exempelförlag förhåller sig till digital kultur i stort. Deuze menar att bloggandet är ett exempel på bricolage – en av de företeelser han pekar ut som typiskt för digital kultur<sup>46</sup> – och med bricolage hänger även deltagande och upplösningen mellan producent och konsument samman. Dessutom är bloggare som aktiva och produktiva mediekonsumenter bra exempel på ”inspirerande konsumenter” såsom Jenkins beskriver dem.<sup>47</sup> Förlagens relation till bloggösfären kan också säga något om hur de har anpassat sig till den kollektiva intelligensen som Jenkins räknar som en av hörnstenarna i digital kultur, och det värde som därmed tillmäts individens och amatörens röst.

I undersökningen av varthän förlagens länkar i Facebook-loggarna leder visar resultaten att Norstedts i mer än hälften av fallen länkar inom den egna sfären, medan Piratförlaget har en större extern spridning i sina länkmål. Främst länkar Norstedts till sin egen webbsida (35 länkar) men även till dagstidningar på nätet (14 länkar). De två största kategorierna i Piratförlagets länkning är Bloggar (20 länkar) och Annat (19 länkar), och till Piratförlagets webbsida leder 12 länkar. Även på webbsidorna syns mönstret att Norstedts hellre länkar till sidor inom den egna sfären, och att Piratförlaget har en större spridning i sin länkning och lika gärna länkar till andras webbsidor som de egna. Förstasidorna utgör bra exempel på detta eftersom Norstedts här uteslutande länkar till delar av den egna webbsidan eller till de egna sidorna i sociala medier. Piratförlaget däremot har förutom detta också länkar till andra webbsidors artiklar och nyheter om böcker och bokbranschen. Detta mönster i länkningen tyder på två olika sätt att förhålla sig till andras webbsidor, till de röster som finns där och till de aktörer som står bakom dem. Genom att ta in och förhålla sig till andras röster i den egna nätsfären tar Piratförlaget en plats i det samtal kring boken som förs på nätet i till exempel bloggar, kultursidor och sociala medier. De verkar vilja interagera med sin omvärld och inte bara använda sina webbplatser som megafoner för det egna budskapet. Att som Norstedts i ganska liten utsträckning länka till andras webbsidor och röster ger däremot intrycket att de i första hand vill förmedla den egna rösten och i mindre grad vill vara en del av boksamtalen på nätet.

---

<sup>46</sup> Deuze, s. 70 f.

<sup>47</sup> Jenkins, s. 80.

Man kan fråga sig varför ett förlag egentligen lägger energi, tid och pengar på att diskutera böcker och bokbransch i allmänhet istället för att framhäva de egna böckerna, vilket kunde te sig mer kostnadseffektivt; att ens produkter syns är ju avgörande för försäljningen på en mättad marknad. En möjlig vinst är dock att förlaget självt blir synligt genom deltagandet i nätets allmänna boksamtal, och genom att inte begränsa sig till att diskutera kring de egna böckerna kan man synas på fler ställen och i fler sammanhang. En önskan att etablera och stärka sitt varumärke kan alltså ligga bakom. En vilja att stärka allmänhetens intresse för böcker och läsning skulle också kunna ligga bakom ett engagemang i boksamtalet – ett levande samtal om böcker, läsning och bokbranschen skulle kunna ha en sådan effekt, och ett aktivt deltagande i boksamtalet kan då ses som en långsiktig investering i bokmarknaden och dess framtid som ska främja framtidens försäljning snarare än dagens.

Dessutom kan man tänka sig att Piratförlagets vilja att diskutera läsning och bokbransch är ett sätt att markera sin ställning, både som röst i boksamtalet på nätet (och i andra medier) och inom bokbranschen; att visa sitt kunnande och engagemang inom alltifrån frågor om böcker och läsning till den tekniska utvecklingen i branschen kan hjälpa till att bygga upp det kulturella kapital som traditionellt brukar tillhöra respekterade och långsiktigt lönsamma förlag. Norstedts, som med sin långa tradition redan har ett rejält kulturellt kapital, verkar mindre intresserade av att ge sig in i och hävda sig i diskussioner. Möjligtvis är det inte lika angeläget för ett anrikt förlag att delta i det allmänna boksamtalet och på så sätt framhålla sitt namn och sitt kunnande i branschen som för ett yngre förlag, som snarare förknippas med vass marknadsföring än med gedigen kvalitetsutgivning.

Vilken sorts externa webbsidor förlagen länkar till från sina Facebook-sidor visar också på skillnader i attityden till omvärlden. Den största kategorin för Piratförlaget är *Bloggar*, och för Norstedts *Tidningar på nätet*. Man ser alltså en skillnad i vilka röster som får höras inom den egna sfären; Norstedts verkar ha en mer traditionell syn på vems röster som är viktiga i det att professionella journalister får ta plats, medan Piratförlaget tycks föredra att visa upp bloggarens ofta personliga ton och blandning av glada amatörtyckare och välinsatta nördar. Detta syns också i att Piratförlaget i sin Facebook-logg uppmuntrar bloggare att berätta om och länka till sina recensioner av Piratförlagets böcker, liksom det syns på förlagswebbsidornas pressidor, där Norstedts i fråga om beställning av recensionsexemplar vänder sig uteslutande till journalister medan Piratförlaget tydligt också räknar in bloggarna bland recensenterna.

Bloggosfären är visserligen något som även Norstedts förhåller sig till, vilket syns på deras webbsida. På förstasidan visas det upp att Norstedts titlar diskuteras i bloggarens med listan

”Böcker det bloggas om”. Men när man klickar på en titel i listan kommer man inte till andras blogginlägg om den utan till Norstedts sida om titeln. Först där, nedanför förlagets presentation av boken, ligger en ruta med länkar till blogginläggen. Genom länken ser man alltså till att visa den egna informationen om titlarna först, innan bloggarna får komma till tals, vilket återigen visar att man är väldigt noga med att låta den egna rösten höras först. Men att länka till bloggar från webbsidan såsom Norstedts gör, och att ha *Blogga om*-knappar vid stora delar av sitt innehåll, tyder ändå på att man ser att bloggarna är en viktig grupp att nå på nätet och värdesätter den publicitet som ett företag där kan få. Att så tydligt framhålla den egna rösten före bloggarnas verkar då närmast motsägelsefullt eftersom det underminerar den positiva effekt som bloggofären kan tänkas ge i form av gratis marknadsföring; det är genom att höras och synas som de kan vara till nytta i sammanhanget. Bloggofärens inflytande och värde för företag kommer delvis av att bloggare, som aktiva och produktiva mediekonsumenter, kan fungera som ”inspirerande konsumenter”. Som sådana kan de sprida ett företags budskap vidare till den passiva publiken som är svårare att nå.<sup>48</sup>

Just skönlitterära förlag har dessutom en fördel när det kommer till att skapa mervärdesinnehåll kring sina produkter som är intressant nog att locka till spridning och diskussion i bland annat bloggofären – skönlitteratur är något som många människor tycker om, har åsikter om och gärna diskuterar. Därför borde den möjlighet till word of mouth-publicitet som nätet och bloggofären erbjuder vara relativt lätt att utnyttja för förlag som Norstedts och Piratförlaget. Piratförlaget verkar vara det av våra två exempelförlag som i större utsträckning arbetar utifrån idéer om word of mouth-publicitet, inspirerande konsumenter och värdet i amatörtyckares röster i sin relation till bloggofären. På Facebook-sidan uppmuntras bloggarna att ta plats och i sin webbsidas pressavdelning vänder sig Piratförlaget både till professionell press och till bloggare. Norstedts, med ett pressrum främst riktat till journalister och en Facebook-sida där man i mycket högre grad länkar till tidningar på nätet än till bloggar, verkar snarare värdera publicitet i professionell press högre, även om ansträngningar att integrera bloggofären i det egna nätsfären syns, särskilt på webbsidan. En sådan åtskillnad mellan bloggare och journalister tycks Piratförlaget inte göra, eller åtminstone är det inget som visas utåt på nätet.

Norstedts och Piratförlagets olika förhållningssätt till bloggofären som vi beskriver ovan kan utifrån vår teoretiska ram tolkas som olika grader av anpassning till digital kultur. Bloggfenomenet hänger samman med många av de företeelser som i enlighet med Deuze och

---

<sup>48</sup> Jenkins, s. 80.



Jenkins utmärker digital kultur: bricolage, deltagande, idén om kollektiv intelligens samt inspirerande, aktiva och produktiva mediekonsumenter. Genom att vända sig till bloggofären kan ett medieföretag dra nytta av de marknadsföringsmässiga fördelar och möjligheter som de digitalkulturella företeelserna för med sig i form av gratis spridning av budskap och medieinnehåll. Dessutom menar vi att det kan tänkas ge en viss trovärdighet<sup>49</sup> till ett förlag och dess budskap att låta amatörtyckare som till exempel bloggare ta plats i skapandet av mening och värde kring förlagets produkter och varumärke. Vi menar att denna trovärdighet kan uppstå när mottagaren av ett budskap kan identifiera sig med dess sändare, vilket kan vara svårare att uppnå med professionella recensenter och journalister eller det egna företaget som sändare. När ett budskap produceras, inte av ett företag som vill sälja sin vara och inte av en recensent som kan ha helt andra referensramar än den som tar del av (konsumerar) budskapet utan av en annan konsument, kan det få ett identifikationsvärde och en trovärdighet genom att den som står bakom budskapet har samma roll gentemot företaget som den som konsumerar budskapet, och kanske i större utsträckning har samma referensramar och utgångspunkt som denne. En sådan identifikation kan vara särskilt viktig när det handlar om skönlitteratur, eftersom relevansen hos en bedömning av skönlitteratur ofta handlar lika mycket om tycke och smak som om kunskap.

Ska då Norstedts försiktigare förhållningssätt till bokbloggarna tolkas som ett tecken på en lägre grad av anpassning till digital kultur och som ett mindre effektivt utnyttjande av dess möjligheter? Om man accepterar påståendet att bloggofären är en viktig del av digital kultur och en röst att räkna med på nätet är en sådan tolkning inte orimlig. Men vilken tyngd bloggofären egentligen har står inte klart, och förutom undantaget *Bokhora* är det få bokbloggar som är allmänt kända och har många läsare. Dessutom får de som står bakom *Bokhora* numera snarare betraktas som professionella litteraturskribenter än som typiska representanter för en amatörbaserad deltagarkultur. Det är också tänkbart att det är en relativt liten del av den breda och stora målgrupp som Norstedts vänder sig till som är aktiva bloggare eller bloggläsare – förlaget vänder sig till en vuxen målgrupp, och av denna har fortfarande den största delen inte vuxit upp med Internet och digital kultur. För denna lite äldre grupp är digital kultur möjligen inte en lika självklar del av vardagen som för yngre generationer. Att försöka nå och påverka dessa äldre läsare genom att synas i bloggofären, som är ett digitalkulturellt fenomen rakt igenom, framstår då inte som en självklar strategi eller som det

---

<sup>49</sup> Jfr Anders Thoresson: Skapa personliga relationer med läsarna.

mest effektiva sättet, utan snarare som ett av flera sätt att nå och ha en relation med sina läsare på nätet. Att Piratförlaget, som också främst vänder sig till en vuxen läsarkrets, inte tycks se några problem i att nå sin målgrupp på ett effektivt sätt genom bloggösfären kan bero på att deras utgivningsgenrer är färre än Norstedts och kanske mer lämpliga att sprida genom bloggar; Piratförlagets utgivning består av skönlitteratur och främst romaner, vilket bloggare antagligen är mer benägna att recensera för nöjes skull än en akademisk kursbok eller en fackbok. Fack- och kursböcker ingår i Norstedts utgivning, liksom biografier och memoarer, och om antagandet att skönlitteratur och framför allt romaner lämpar sig bäst för spridning inom bloggösfären är riktigt så skulle effektiviteten i marknadsföring genom bloggar vara betydligt mindre för Norstedts samlade utgivningsgenrer än för Piratförlagets.

Att synas i bloggösfären och låta mediekonsumenterna själva sprida ens innehåll handlar dock inte bara om vilka målgrupper man kan tänkas nå, utan också om vad som kan hända med ens budskap på vägen. Genom att låta vem som helst dela, sprida och kommentera det egna medieinnehållet släpper man kontrollen över vilket sammanhang det hamnar i och vad som sägs om det; man kan inte kontrollera vad folk säger eller hur de använder tillgängligt medieinnehåll på nätet, och det går inte att garantera att det är positiva saker som kommer fram. Norstedts sätt att framhålla den egna rösten före bland annat bloggösfärens, och koncentrera sin verksamhet på nätet till webbsidan snarare än dialog- och interaktionsorienterade kanaler som Facebook och Twitter, kan tolkas som ett försök att behålla kontrollen över informationen och åsikterna som omgärdar de egna produkterna och varumärket på nätet. En sådan önskan att behålla kontrollen genom att framhäva den egna rösten mest skulle kunna ha sin förklaring i Norstedts profil – som anrikt förlag kan de ha mer att förlora i kulturellt kapital och anseende än det yngre Piratförlaget, som inte verkar rädsla att släppa in vem som helst i meningsskapandet och utnyttja fördelarna med engagerade och aktiva konsumenter, som till exempel trovärdighet och gratis spridning.

Att sträva efter kontroll över budskapet och meningsskapandet kring det egna namnet skulle gå helt på tvärs med några av de värderingar som Deuze menar håller samman digitala kulturer: att den personliga, erfarenhetsbaserade berättelsen föredras framför expertutlåtandet; att vikten av öppenhet och tillgänglighet för alla oavsett vilka kunskaper de har betonas; liksom vikten av att kommunikation sker genom att andras röster får höras, och inte bara den egna.<sup>50</sup> Att främst låta den egna rösten höras och använda nätet till att ge information snarare än att utbyta information liknar den massmarknadskommunikation som hör samman med

---

<sup>50</sup> Deuze, s. 71.

äldre envägs- och massmedium som till exempel papperstidningar och analog tv; i sådana medier har konsumenterna ingen chans att kritisera, diskutera med varandra eller bidra med egna versioner av det som kommuniceras. Tvärtom är det på nätet, där möjlighet till deltagande och interaktion är något som förväntas, och där möjligheten till snabb, enkel och öppen kommunikation och interaktion mellan människor oberoende av tid och rum – vem som helst, när som helst och var som helst – kan sägas vara själva essensen. Dessa förändrade förutsättningar har förstärkt förändrat relationen mellan företag och konsument, liksom relationen konsument emellan, och Norstedts tendenser att hålla fast vid en kommunikationsmodell där den egna rösten prioriteras tyder inte på en anpassning till ett nytt klimat. Här verkar det som att praktiker från äldre marknadsföringsmetoder som hör samman med äldre medier till viss del har överförts till det nyare medium som nätet utgör.

### ***Budskap och innehåll***

Liksom förlagens länkning kan visa hur de förhåller sig till sig själv och till andra aktörer på nätet kan länkningen också visa vilka delar av den egna sfären som förlagen vill framhäva. På samma sätt kan strukturer på deras webbsidor visa på vilken information som anses viktig; de hierarkier som syns i organiseringen av webbsidornas information menar vi säger något om hur förlagen rangordnar sina budskap.

När det kommer till vilken sorts innehåll förlagen väljer att framhålla visar undersökningen att Norstedts oftast länkar till de olika titlarnas sidor på sin webbsida. Länkarna leder också ofta till författarsidorna som i sin tur länkar till titelsidorna. Innehållet kring titlar och författare verkar utgöra huvudsaken i Norstedts nätsfär, och allt som rör en specifik titel eller författare samlas på och runt deras sidor. På samma sätt som att många länkar leder till författar- och titelsidorna fungerar dessa sidor också som förgreningar vidare, både till sidor i den egna sfären och till andras sidor: på både författar- och titelsidorna finns länkar till relaterat innehåll på bloggar och i dagstidningar på nätet. På titlarnas sidor finns dessutom länkar till bland annat provläsning tillhandahållen av smakprov.se,<sup>51</sup> till titeln hos nätbokhandeln Bokus och till Norstedts sida för den utgivningskategori en titel ingår i samt till andra titlar av samma författare. Författarsidorna länkar också på flera sätt till titlarnas sidor, vilket alltihop tyder på att det främst är till dessa man vill leda webbsidans besökare och att informationen om titlarna är det budskap som prioriteras.

---

<sup>51</sup> Smakprov.se är en webbplats där utdrag ur böcker finns upplagda för gratis provläsning.

På Piratförlagets webbsida är de traditionellt informativa sidorna om utgivningen inte lika framhållna i länkningsstrukturen som hos Norstedts; det första som möter är en journalistisk del med artiklar och nyheter som visserligen ofta, men långt ifrån uteslutande, handlar om Piratförlagets böcker och författare. Länkarna i denna del av webbsidan leder inte till de förlagsorienterade sidorna om utgivningen och författarna utan till andra relaterade artiklar, både på den egna webbsidan och på andras. Från den förlagsorienterade delen av webbsidan länkar man däremot till den journalistiska under flikarna Intervjuer och Nyheter på författarsidorna.

I enlighet med Piratförlagets annorlunda syn på författaren verkar just författarskapet vara den bärande tanken i organiseringen av information på den förlagsorienterade delen. Varje författarskap utgör en avskild del av webbsidan, med ett eget färgtema och ett personligt utformat sidhuvud med författarens bild och namn i. Inom varje författarsida finns information om författarens person och författarskap med fakta, intervjuer och länkar till eventuell blogg eller webbsida med mera. Varje titelsida är som en del av sin författares sida, och böckerna presenteras alltså först och främst som delar av författarskap. Till skillnad från Norstedts länkar Piratförlaget inte så ofta till sina titelsidor, och förutom en köpknapp som länkar till [prisfallen.se](http://prisfallen.se)<sup>52</sup> finns där heller inga länkar vidare till relaterade sidor på webbsidan eller till innehåll om titeln på andras webbsidor. Från författarsidorna finns det dock länkar till relaterat innehåll i den journalistiska delen – där handlar artiklarna som tidigare nämnts ofta om de egna författarna och titlarna – och ibland finns även länkar till innehåll om författaren på andras webbsidor. Piratförlaget verkar alltså, snarare än att framhålla traditionellt informativt innehåll om sin utgivning, satsa på att göra denna och framför allt sina författare synliga i nyheter och artiklar i ”kultur & nöje-stil”. Att detta sker i en miljö där även nyheter om sådant som inte är direkt kopplat till förlaget och där andra röster också får plats förstärker känslan av journalistik.

Publicitet i media (i bemärkelsen tidningar, tv, och så vidare) har förlag traditionellt skaffat genom till exempel utskick av pressmeddelanden och recensionsexemplar – att som Piratförlaget med sitt journalistiska innehåll på webbsidan tillverka sin egen ”presspublicitet” framstår snarast som en extrem utveckling av hur många förlag använder sina vanliga bloggar: till att diskutera vad som händer inom förlaget och med dess författare och titlar samt i olika grad ta upp branschhändelser. Det annorlunda i Piratförlagets nyheter och artiklar är just hur de liknar journalistik, vilket implicerar ett oberoende nyhetsförmedlande, trots att det

---

<sup>52</sup> [Prisfallen.se](http://prisfallen.se) är en webbplats där man kan jämföra olika nätbokhandlars priser och leveranstider per titel.

finns ett uppenbart vinstintresse bakom dem. Utifrån en sådan synvinkel kan Piratförlagets journalistiska innehåll tyckas vara ett ganska fräckt marknadsföringsgrepp, och som förlagets historia visar är de inte rädda att sticka ut hakan. Å andra sidan skulle man kunna se det som en variant på hur till exempel gratistjänster på nätet eller fria radiostationer ofta finansieras: genom att företag köper reklamplats av de som tillhandahåller tjänsten. De som använder tjänsten är medvetna om hur det fungerar och accepterar ibland ganska påträngande reklam i utbyte mot en gratis tjänst som kan vara alltifrån e-post till musik och annat nöje. Skillnaden här är att Piratförlaget inte köper sin reklamplats av någon annan – de skapar den själva genom att lägga till en dimension till sin webbsidas traditionellt informativa del. Liksom användaren av gratistjänster förstår varför den utsätts för reklam är den som tar del av Piratförlagets journalistiska innehåll antagligen mer eller mindre medveten om att deras övergripande mål är att sälja böcker, och att nyheter och artiklar från Piratförlaget i grund och botten ska marknadsföra förlaget och deras författare och utgivning. Eftersom det är högst frivilligt att besöka Piratförlagets webbsida får man utgå från att besökarna där faktiskt är intresserade av förlaget och dess utgivning – i det ljuset framstår det journalistiska innehållet snarast som ett kreativt sätt att skapa uppmärksamhet kring sina produkter och vända sig till dem som har ett genuint intresse, istället för att framstå som ett fräckt försök att nå ut med smygreklam.

Ett ställe där det kommersiella bakom förlagens verksamhet på nätet är klart synligt är på sidorna för förlagens titlar på webbsidorna. Där har de båda en köpknapp som på olika sätt länkar till nätbokhandeln. Hos Norstedts leder den till titeln i Bokus nätbokhandel, med en uppenbar tanke på synergieffekt bakom eftersom Bokus liksom Norstedts ägs av Kooperativa Förbundet. Hos Piratförlaget leder köpknappen till prispallen.se, som jämför olika nätbokhandlars priser för titeln och länkar vidare till dem. Detta kan tänkas vara lika mycket en demonstration av deras oberoende som ett underlättande för kunder att köpa deras böcker till bästa pris. Att Piratförlaget länkar till prispallen.se visar också på en medvetenhet om hur e-handeln fungerar: med en tillgång till olika återförsäljare som är helt obunden av tid och rum, och när kunden kan utföra sina köp utan egentlig kontakt med återförsäljaren blir det oviktigt vem man köper av. Det enda som då egentligen spelar någon roll är priset; billigast säljer. Genom att länka till en prisjämförande webbsida visar Piratförlaget att de har tagit till sig och spelar efter de regler som gäller på nätet. Intressant här är skillnaden i hur sidorna med köpknappen exponeras av de två förlagen. Som beskrivs ovan framhålls titelsidorna med köpknappen starkt hos Norstedts, men i mycket lägre grad hos Piratförlaget, som låter titelsidorna vara en del av de mycket mer framträdande författarsidorna. Den kommersiella

drivkraft som ju trots allt ligger bakom ett förlags olika göranden visas på så sätt inte lika tydligt hos Piratförlaget som hos Norstedts – för att hårda resonemanget ser det ut som att Norstedts vill använda nätet till att sälja böcker medan Piratförlaget vill använda det till att prata om (främst sina egna) böcker.

Som resonemanget om Piratförlagets engagemang i nätets boksamtal visar kan dock deras bokpratande ses både som ett sätt att framhålla det egna varumärket och som ett sätt att främja framtida försäljning. Att de framhåller författarskap istället för att visa upp titelsidorna med köpknappen kan också tolkas som ett sätt att arbeta med varumärken – författarnas sådana. Alltså är det kommersiella synligt även i Piratförlagets verksamhet på nätet – kanske är de bara bättre på att inte visa det genom att deras strategi bygger på en större anpassning till digital kultur och dess värderingar och normer. I det här sammanhanget menar vi att en sådan anpassning i så fall består i att Piratförlaget tycks arbeta för att göra sitt medieinnehåll så likt nöje som möjligt – något som möter det faktum att information och innehåll på nätet främst når människor genom att de aktivt söker upp det eller väljer att ta det till sig i den ström av information som finns tillgänglig. Ett attraktivt innehåll har större chans att nå ut och påverka, och dess eventuella marknadsföringsfunktion kan på samma gång bli mindre uppenbar om det uppfattas som nöje.

### ***Dialog och deltagande – personligt engagemang***

Enligt Mark Deuze är möjlighet till deltagande något som människor idag förväntar sig av det de väljer att engagera sig i, och han räknar deltagande som en huvudkomponent inom digital kultur, liksom Jenkins gör. Som ett tidigt exempel på hur man har tagit fasta på detta för ekonomisk vinning tar Deuze tv-spelsbranschen, och han menar att vikten av deltagande numera erkänns inom alla slags ekonomiska sektorer.<sup>53</sup> Deuze menar också att rådande värden och praktiker inom digital kultur bland annat innebär att man fäster mer vikt vid tillhandahållandet av plattformar där individuella röster får chansen att komma fram, än vid förmedlandet av budskap från företag och institutioner riktade till ”massan”.<sup>54</sup>

Denna höga värdering av den individuella rösten hänger samman med att kunskap är det som betyder något i vårt samhälle, där institutioner och auktoriteter har förlorat sin betydelse till fördel för de enskilda individerna och deras inneboende erfarenheter och kunskaper. Genom sin unika erfarenhetssfär blir den enskilda individen betydelsefull för alla andra i den

---

<sup>53</sup> Deuze, s. 67 f.

<sup>54</sup> Deuze, s. 71.

kollektiva mediekonsumtionen och i det samtal mediekonsumenter emellan som underlättar navigationen i medieflödet. Detta samtal skapar i sin tur en word of mouth-effekt som medieindustrin och alltså även förlag kan utnyttja i marknadsföringssyfte genom att det ger publicitet.<sup>55</sup> Individens betydelse och dess deltagande och engagemang har så även uppmärksammats inom relationsinriktad marknadsföring. Till exempel talar Evert Gummesson för större fokus på konsumenterna som noder i värdeskapande nätverk av relationer med andra konsumenter – de är inte isolerade utan sammankopplade till andra konsumenter och kan därmed påverka och bli påverkade. Varje enskild konsument har blivit viktig att övertyga.<sup>56</sup> Som nämns ovan påpekar Jenkins också att konsumenternas deltagande och engagemang inom medieindustrin och särskilt reklambranschen har kommit att framföras som ett av de bästa sätten för att knyta konsumenterna närmare varumärket.<sup>57</sup>

Ett sätt för förlag att inom sina sfärer på nätet låta den individuella rösten höras och samtidigt engagera individen personligen – göra den delaktig och deltagande – är att föra och visa upp en dialog med sin omvärld. Ett annat sätt är att underlätta för och uppmuntra till delning av det medieinnehåll som förlagen producerar och publicerar på nätet. Genom att ett medieinnehåll är lätt att dela kan konsumenter sprida det till andra platser på nätet och där ta upp det för diskussion, sätta det i nya sammanhang och uttrycka sin egen personliga uppfattning – ett exempel på den bricolageanda som enligt Deuze genomsyrar digital kultur.<sup>58</sup>

Av undersökningen framgår att båda förlagen erbjuder dialogmöjligheter på sina webbsidor i form av kommentarfunktioner: Norstedts i anslutning till de egna bloggarna och Piratförlaget i anslutning till en del artiklar. Här tycks inte förhållningsätten skilja sig åt utan båda förlagen ger intryck av att vilja föra en dialog med omvärlden. De båda förlagens närvaro på Facebook och Twitter visar också på en vilja till dialog – de två kanalernas grundfunktion är ju just kommunikation mellan de som har ett konto, vilket vem som helst kan skaffa sig. Men det finns skillnader i förlagens sätt att arbeta med dessa verktyg. Vad gäller Twitter som redskap i dialogen med omvärlden tycks förlagen prioritera det olika mycket. Piratförlaget använder Twitter ofta och mycket medan Norstedts närvaro i kanalen är låg. Detta är tydligt i undersökningen av verksamheten kring en titel per förlag, som visar att Piratförlaget twittrar 43 gånger om *Fallet Vincent Franke*, medan Norstedts endast producerar

---

<sup>55</sup> Jenkins, s. 15 f.

<sup>56</sup> Evert Gummesson, *Many-to-many marketing – från one-to-one till many-to-many i nätverksekonomis marknadsföring – att se marknadsföringen genom nätverksglasögon* (Malmö: Liber ekonomi, 2004), s. 71.

<sup>57</sup> Jenkins, s. 75.

<sup>58</sup> Deuze, s. 70.

en tweet som kan knytas till *Du är rötterna som sover vid mina fötter och håller jorden på plats*. Av Piratförlagets 43 tweets om *Fallet Vincent Franke* var 15 stycken retweets, vilket visar att Piratförlaget inte har något emot att skapa dialog utifrån andras röster och gärna visar upp att det pågår ett samtal kring de egna titlarna. Bland Norstedts tweets från undersökningsperioden fanns bara några få retweets. Detta hänger förstås samman med att deras Twitter-aktivitet är låg över huvud taget, men stämmer ändå överens med det mönster som vi tycker oss se i deras länkning: att andras röster prioriteras lägre än den egna.

På förlagens Facebook-sidor syns också skillnader, särskilt när det gäller det egna engagemanget och personlighet i dialogen. Piratförlagets Facebook-logg innehåller 13 dialoger från undersökningsperioden, medan Norstedts logg visar upp två dialoger från samma period. Skillnaden i personlighet ligger i att Piratförlagets inlägg i loggen följs av personnamn som avsändare medan Norstedts inlägg är anonyma. Undersökningen av förlagens Facebook-sidor visar också på skillnad när det gäller om och hur dialog visas upp. Norstedts Facebook-logg har som standardinställning att enbart visa de inlägg som kommer från Norstedts medan Piratförlaget visar både de egna inläggen och besökarnas inlägg. Förlagen tycks här representera olika förhållningssätt till den egna informationen och till dialogen – Norstedts verkar återigen prioritera att framhålla det egna budskapet framför att föra och visa upp en dialog, medan Piratförlaget för fram det egna budskapet bredvid och i samband med samtalen med omvärlden.

Piratförlagets engagemang i dialogen och sätt att låta personer vara avsändare istället för det anonyma företaget, skulle kunna sägas spegla en anpassning till relationsmarknadsföringens tankegångar och ett varumärkestänkande. Genom att vara personlig kan man få kunderna att känna sig mer delaktiga och personligt engagerade själva, och på så sätt knyta dem starkare till förlaget och dess utgivning. Engagemanget och personligheten i dialoger med läsare kan också ses som varumärkesfrämjande genom att det är en anpassning till den höga värdering av kommunikation och deltagande som råder inom digital kultur. Jenkins uttrycker det som att ”producenter som inte lyckas mäkla fred med den nya deltagandekulturen kommer straffas med försämrade inkomster och försvagade varumärken”<sup>59</sup> – ett tillmötesgående av deltagandekulturen och dess krav på dialog kan alltså ses som ett sätt för ett förlag att stärka sitt varumärke och öka sina inkomster.

Liksom förlagens blotta närvaro på Facebook och i Twitter möjliggör dialog, öppnar en sådan närvaro också för ett aktivt deltagande hos konsumenterna i spridningen och

---

<sup>59</sup> Jenkins, s. 33.



presentationen av förlagens budskap och medieinnehåll. Närapå allt som läggs upp på Facebook går att dela och därmed sprida, och eftersom tweets och retweets delas och sprids mellan användare som följer varandras twittrande är detta ett grunddrag även hos Twitter. Båda exempelförlagen arbetar med att parallellpublicera sitt material på webbsidorna, Facebook-sidorna och i Twitter, och drar därför nytta av den gratis delnings- och spridnings-effekt som de två senare erbjuder. En skillnad finns dock i vilken utsträckning man gör det, framför allt i twittrandet där Piratförlaget som sagt är mer aktiva. På webbsidorna arbetar förlagen aktivt med delbarhet genom att ha ”dela-knappar” vid olika sorters innehåll. Med dessa kan besökare på webbsidorna dela med sig av innehållet via Facebook, Twitter, i sin blogg eller andra sociala medier, eller skicka som tips via e-post. Vid vilket innehåll dessa knappar finns visar återigen vilken information de båda förlagen prioriterar att sprida: Piratförlaget har dela-knappar vid sitt journalistiska innehåll, och Norstedts har sådana vid innehåll kring sina titlar och författare samt vid inlägg under *Nyheter* och *Kalendarium* som ofta handlar om just Norstedts utgivning och författare.

Med sina dela-knappar utnyttjar förlagen flera centrala delar av digital kultur för en spridning av sitt medieinnehåll och budskap. Delbarheten främjar de aktiva, meningsproduktiva mediekonsumenternas reproducerande av innehåll och budskap, vilket låter dem fungera som ”inspirerande konsumenter” som sprider information och kan engagera passiva konsumenter.<sup>60</sup> Spridning av innehåll genom delbarhet utnyttjar också den vikt som med den kollektiva intelligensen fästs vid individens röst, och den word of mouth-publicitet som kan komma därav eftersom vem som helst kan och uppmanas till att sprida innehållet. Dela-knapparna är också ett tecken på att man anpassar sig till den bricolageanda som råder inom digital kultur, eftersom de aktiva konsumenternas spridning av innehållet ofta innebär att det återproduceras bland och i samband med annat medieinnehåll och i andra kontexter, och tillsammans med det kan skapa nya budskap och sammanhang.

Möjligheten att ett företags ursprungliga budskap syns i andra sammanhang och därmed får nya betydelser innebär som vi tidigare har påpekat en minskad kontroll över de budskap som omgärdar företagets varumärke och produkter. Ju fler röster som deltar och syns i samtalet och skapandet av mening kring ett varumärke eller produkter desto mindre sker informationsflödet och formandet av budskapet på de egna villkoren. Under rubriken *Struktur och länkning – den egna rösten och andras* ovan föreslår vi att Norstedts profil som anrikt förlag med mycket att förlora på att släppa kontrollen över budskapet är en möjlig orsak till

---

<sup>60</sup> Jenkins, s. 80.

framhävandet av den egna rösten, medan Piratförlaget som är ett yngre förlag inte har hunnit bygga upp samma kulturella kapital och därför inte har lika mycket att riskera genom att lämna ordet fritt till vem som helst. Det resonemanget kan appliceras även på förlagens förhållningssätt till dialogen och deltagandet, och samma anledning kan tänkas ligga bakom skillnaderna i förlagens engagemang i och uppvisande av dialoger med läsare och potentiella sådana. Å andra sidan ska denna skillnad i försök att kontrollera hur de egna budskapen formas inte överdrivas: När det kommer till delbarhet genom dela-knappar som vi menar främjar konsumenters deltagande, återskapande och eventuella omformande av innehåll och budskap är Norstedts minst lika mycket i framkant som Piratförlaget, även om det senare förlaget är mer aktivt i sociala medier där delbarhet är ett grunddrag. Att Norstedts i jämförelse med Piratförlaget visar en så låg aktivitet på Facebook och framför allt i Twitter kan tänkas bero på att Norstedts antagligen inte ser dialog och spridning genom Facebook och Twitter som de mest effektiva sätten att nå sina målgrupper, och av den enkla anledningen inte satsar särskilt hårt på dem. Att Piratförlaget däremot satsar mer på dessa två sociala medier stämmer överens både med deras ambition att arbeta utifrån nyskapande idéer och med den nytänkande inställning till marknadsföring som förlaget har visat upp sedan tidigt 2000-tal.

Ännu ett exempel på nytänkande verksamhet på nätet från Piratförlagets sida är deras arbete med webbsidan *Kapitel 1*, som inbegriper deltagande konsumenter och samtal med och mellan sådana på ett sätt som inte är direkt kopplat till förlaget och dess verksamhet. *Kapitel 1* är en webbsida där vem som helst kan publicera sina texter och bli (amatör-)författare med en läsarkrets, eller vara med och tycka till om de upplagda verken och rösta fram vem som ska få ta steget från amatörförfattare till professionell sådan med ett bokkontrakt hos Piratförlaget. På webbsidan är samtalet kring texterna en stor del av det hela, och idén bygger mycket på att läsarna och konsumenterna av de upplagda texterna aktivt deltar i samtalet genom att kommentera, och i urvalsprocessen genom att rösta fram vinnare. Piratförlaget är delaktigt i och initiativtagare till *Kapitel 1*, vilket visar att Piratförlaget arbetar med att skapa intresse kring boken och läsandet även när det inte är direkt kopplat till de egna böckerna – snarare skapar ett sådant här engagemang i läsandet och bokintresset uppmärksamhet kring förlagets varumärke. En tanke att knyta engagerade läsare till sig, eller snarare författarskap med engagerade läsare, kan man dock se i det att läsarna på webbsidan får rösta fram vem som ska vinna ett kontrakt hos Piratförlaget: genom att rösta och tycka till görs läsarna delaktiga i beslutet om vem som ska ges ut, och det är ju det manus som lyckas attrahera flest av dessa engagerade, deltagande läsare som vinner och knyts till förlaget. Ett sådant handlande går i

linje med att Piratförlaget enligt vårt undersökningsresultat tycks arbeta mycket utifrån författarskap som varumärke.

Ett engagemang i webbsidor som *Kapitel 1* anser vi visar på en förståelse för betydelsen av amatören och dess deltagande i digital kultur. Att vem som helst kan bli medlem på *Kapitel 1* och vara med och bestämma vad som är bra och inte bra, vad som ska ges ut och inte ges ut, kan ses som ett exempel på tillämpning av den kollektiva intelligensen inte bara i konsumtionen av media utan även i produktionen. I ett sådant här experiment är det alltså inte bara konsumenterna som tar hjälp av varandras samlade kunskap och erfarenheter, utan även producenterna låter sitt urval styras av en mängd individers unika kunskapssfärer som får spegla vad konsumenterna vill ha. Och det är inte bara konsumenterna vars tycke och smak speglas – det är sådana vars engagemang redan är så stort att de bemödar sig att rösta på sitt favoritmanus, det vill säga en engagerad och köpstark målgrupp. Dessutom skulle arbetet med webbsidor som denna, liksom engagemanget i boksamtalet på nätet, kunna ses som ett försök att stärka allmänhetens intresse för böcker och läsning. Enligt vårt resonemang ovan kan satsningar på ett sådant intresse ses som en långsiktig investering i bokmarknaden och dess framtid, och på så sätt även indirekt i den egna framtida vinsten.

### ***Två förlag – två strategier***

I resultaten av vår undersökning tycker vi oss kunna urskilja två olika strategier i verksamheten på nätet hos våra två exempelförlag. Medan Piratförlaget satsar på att delta i, föra och visa upp samtal och interaktion med andra aktörer på nätet och är aktiva i sociala medier med allt vad det innebär av deltagande, kommunikation och spridningsmöjligheter, tycks Norstedts prioritera den egna rösten högre än samtal med andra, och de satsar snarare på sin egen webbsida än på närvaro i sociala medier. Vidare ser det ut som att Piratförlaget i högre grad försöker använda sig av bloggösfären för att få publicitet på nätet, och de tycks inte göra någon större skillnad mellan bloggare och professionella journalister här. Norstedts visar å sin sida tecken på att värdera publicitet i professionell press högre än publicitet i bloggösfären. Vilken sorts information de båda förlagen verkar vilja förmedla på nätet och hur de presenterar den skiljer sig också åt: Norstedts framhåller ofta traditionell information om och innehåll kring de egna titlarna, medan Piratförlaget främst visar upp sitt journalistiska material samt innehåll som kretsar kring förlagets författare.

I slutet av avsnittet *Budskap och innehåll* påpekar vi att Norstedts tycks vilja använda nätet till att sälja böcker medan det verkar som att Piratförlaget vill använda det till att prata om böcker, och vi menar att detta påstående sammanfattar de båda förlagens strategier på ett

ganska träffande sätt. Att båda strategierna egentligen båda två syftar till att sälja böcker står klart, även om det är mindre tydligt i Piratförlagets fall. Piratförlagets bokpratande ter sig vid en första anblick mindre kommersiellt än Norstedts framhållande av de egna titlarna och den egna rösten, men kan enligt resonemanget ovan ses som ett sätt att utnyttja den ständiga kommunikationen som pågår på nätet för att skapa intresse och uppmärksamhet kring varumärket och de egna titlarna och på så sätt öka försäljningen. Att Norstedts i mindre grad verkar vilja utnyttja nätets samtalande, och även bloggofären och sociala medier, menar vi har med deras förlagsprofil och målgrupp att göra. För ett anrikt förlag med lång tradition och en vuxen, bred målgrupp är nätet kanske inte den effektivaste marknadsföringskanalen, och faktum är att effektiviteten i marknadsföring på nätet är svår att mäta över huvud taget.

Som förlag gäller det att ta ställning till nätet och till digital kultur, att överväga de möjligheter och risker som ryms däri och försöka bedöma hur det egna förlaget skulle kunna utnyttja möjligheterna utan att drabbas alltför mycket av de negativa aspekterna. Beroende på bland annat förlagsprofil, målgrupper och tillgångar i form av kunnig och engagerad personal, tid och ekonomisk grund passar satsningar på nätet och dess digitalkulturella medielandskap olika bra för olika förlag, och det är inte självklart hur ett förlag bör förhålla sig till relativt nya fenomen som till exempel bloggofären, sociala medier eller deltagande produktiva konsumenter. Det som för ett förlag kan te sig som ett kostnadseffektivt sätt att få återkoppling från läsarna kan för ett annat bli ett tidskrävande projekt som inte ger något tydligt resultat. Beroende på vad man som förlag faktiskt vill få ut av en verksamhet på nätet kan en satsning där också te sig olika värdefull; om man ser engagemang hos och dialog med läsare som ett värde i sig kan nätet vara det perfekta redskapet. Om man istället behöver mätbara resultat och handfasta siffror på försäljning och effektivitet per anställd är nätet kanske inte det bästa medlet. Dock står det klart att digital kultur och nätet idag är en stor och viktig del av väldigt många människors liv i Sverige, och som svenskt förlag går det inte att *inte* förhålla sig till detta. Att inte alls finnas på nätet är ju ett minst lika starkt ställningstagande som att satsa fullt ut på att synas och finnas på alla nätets arenor.

Vi menar att Norstedts och Piratförlaget tydligt exemplifierar två olika förhållningssätt till nätet och till digitalkulturella fenomen och tycker oss se grunden till deras förhållningssätt i just förlagens profiler, utgivningsgenrer och målgrupper. De båda exempelförlagen belyser några av de olika aspekter av nätet och av digital kultur som ett svenskt förlag idag måste ta ställning till samt några av de interna förhållanden som kan väga in i ett sådant ställningstagande.

## Sammanfattning

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur svenska förlag förhåller sig till och använder sig av digital kultur, samt att resonera kring de attityder som kommer fram. Detta har vi gjort genom att granska två exempelförlags – Norstedts och Piratförlagets – webbsidor, Facebook-sidor och Twitter-sidor. Vår studie fokuserar på de båda förlagens faktiska verksamhet på nätet, hur de där förhåller sig till sig själv och till andra aktörer samt hur de arbetar med dialog och deltagande hos läsarna. Vår teoretiska ram utgörs av de medieteoretiska perspektiv på digital kultur och dess olika fenomen som Mark Deuze och Henry Jenkins presenterar. De frågor vi i uppsatsen ställer oss är följande:

- Hur använder förlagen sig av länkning på webbsidan, Facebook-sidan och i sitt twittrande? Vad länkar de till och vad tyder det på?
- Utnyttjar förlagen de möjligheter till dialog med läsarna som Facebook, Twitter och en webbsida kan ge? I så fall hur? Vad kan det bero på?
- Använder sig förlagen av aktiva konsumenters interagerande och deltagande? I så fall hur? Vad kan det bero på?

I avsnittet *Svenska förlag och digital kultur. Exemplet Norstedts och Piratförlaget* presenterar och analyserar vi resultatet av vår undersökning. Vad gäller de båda förlagens länkning visar den att Norstedts genom att länka främst till sin webbsida ser till att den egna rösten kommer fram, medan Piratförlaget i högre grad också tar in andras röster genom sina länkar och på så sätt deltar i ett allmänt boksamtal på nätet. I undersökningen av länkarna ser vi också att Norstedts framhäver innehåll kring sina titlar, medan författarskap och ett journalistiskt innehåll betonas av Piratförlaget. När det kommer till en aktiv och personlig dialog med läsarna visar Piratförlaget även här en större vilja att släppa in andras röster och föra samtal än Norstedts, som inte är lika aktiva twittrare och i lägre grad för och visar upp personliga dialoger på Facebook. Båda exempelförlagen visar prov på ett arbete med deltagande konsumenter, bland annat genom knappar för delning av innehåll på sina webbsidor som underlättar för konsumenternas deltagande i spridandet och formandet av det budskap som omgärdar förlagens produkter.

Utifrån dessa resultat menar vi att Piratförlaget på det stora hela visar upp en positiv attityd till att skapa relationer och samtal med andra aktörer på nätet såsom läsare, bloggare och

andra röster inom boksamtalet på nätet. I vårt resonemang framför vi en vilja hos Piratförlaget att stärka sitt och sina författares varumärken som en möjlig bakomliggande faktor till ett sådant arbetssätt på nätet. Piratförlagets sätt att arbeta med dialog och deltagande ser vi som en förståelse för värderingar och praktiker inom digital kultur, och de visar prov på nytänkande sätt att utnyttja nätet för att skapa uppmärksamhet och värde kring sina produkter och varumärken. Piratförlagets förhållningssätt till digital kultur och verksamhet på nätet sätter vi i relation till deras profil som ett ungt och nytänkande förlag.

Vad gäller Norstedts menar vi att de visar upp en mer sluten attityd till nätets övriga aktörer. Vi ser att Norstedts hellre når ut med det egna budskapet än låter andra röster komma fram, och de verkar främst vilja använda nätet till att informera om sin utgivning och sälja böcker. Att de arbetar mindre med dialog och visar tendenser till att vilja vidmakthålla sitt tolkningsföreträde påminner enligt vårt resonemang om den envägskommunikation som hör till äldre medier, vilket inte skulle tyda på en anpassning till digital kultur eller en vilja att utnyttja dess möjligheter. Förlaget visar dock på andra sätt prov på anpassning till och förståelse för digital kultur, bland annat genom arbetet med deltagande konsumenter. Som en möjlig orsak till Norstedts förhållningssätt föreslår vi dess ställning som stort och anrikt förlag – för ett sådant kan den öppenhet och dialog som värdesätts inom digital kultur innebära större risker. Vidare föreslår vi att nätet möjligtvis inte är den mest effektiva kanalen för att nå en så bred målgrupp som Norstedts.

### ***Framtida forskning***

För att gå djupare in på ämnet för vår uppsats kunde man i kommande arbeten närmare undersöka någon av de kanaler som vi tar upp, och göra djupanalyser av förlags arbete på till exempel Twitter eller Facebook. Kvantitativa undersökningar av förlags verksamhet på nätet vore också önskvärt för att bygga ut det tillgängliga materialet inom området. För att utforska fler aspekter av det stora ämnet förlag och digital kultur kunde man undersöka förhållandet däremellan utifrån andra perspektiv än vårt, till exempel hur digitaliseringen och digitala kulturers höga värdering av öppenhet och fri tillgång till medieinnehåll skapar en upphovsrättsproblematik för förlag.

## Referenser

### *Tryckt material*

- Almerud, Peter, 2000: *Nya vägar för boken: rapport från ett projekt*. Stockholm: Kungl. Bibl.
- Bell, David, 2009: On the net: Navigating the World Wide Web. I: Creeber, Glen & Martin, Royston (red.), *Digital Cultures. Understanding New Media*. Maidenhead: Open University Press. S. 30–38.
- Creeber, Glen, 2009: Digital Theory: theorizing New Media I: Creeber, Glen & Martin, Royston (red.), *Digital Cultures. Understanding New Media*. Maidenhead: Open University Press. S. 11–22.
- Creeber, Glen & Martin, Royston, 2009: Introduction. I: Creeber, Glen & Martin, Royston (red.), *Digital Cultures. Understanding New Media*. Maidenhead: Open University Press. S. 1–10.
- Deuze, Mark, 2006: Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture I: *The Information Society: An International Journal*. Vol. 22 Nr 2, s. 63–72.
- Gummesson, Evert, 2002: *Relationsmarknadsföring – från 4P till 30R*. 3 rev. uppl. Liber: Malmö.
- Gummesson, Evert, 2004: *Many-to-many marketing: Från one-to-one till many-to-many i nätverksekonomin marknadsföring – att se marknadsföringen genom nätverksglasögon*. Malmö: Liber ekonomi.
- Jenkins, Henry, sv. övers. Sjödén, Per, 2008: *Konvergenskulturen: Där nya och gamla medier kolliderar*. Göteborg: Daidalos.
- Keen, Andrew, 2007: *The Cult of the Amateur*. New York: Doubleday.
- Lévy, Pierre, eng. övers. Bononno, Robert, 1999: *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge, Mass.: Perseus Books.
- Moyo, Last, 2009: The digital divide: scarcity, inequality and conflict. I: Creeber, Glen & Martin, Royston (red.), *Digital Cultures. Understanding New Media*. Maidenhead: Open University Press. S. 122–130.
- Peurell, Erik, 2000: *Users and producers on line. Producing, marketing and reading Swedish literature using digital technology*. Stockholm: Kungl. Bibl.
- Smith, Camilla & Zachrisson, Annika, 2000: *Skönlitteraturens nya kläder? Elektronisk publicering av skönlitteratur: en kvalitativ intervjustudie med nio svenska förlag och fyra*

*andra aktörer på det litterära fältet*. Magisteruppsats i Biblioteks- och informationsvetenskap. Borås: Högsk. i Borås, Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap.

Svedjedal, Johan, 2000: *The literary web: Literature and publishing in the age of digital production: A study in the sociology of literature*. Stockholm: Kungl. Bibl.

Widengren, Hammarskiöld, Gunilla & Pettersson, Lars E. 2001: *Förlagsboken*. Stockholm: Ordfront.

### ***Elektroniska källor***

Djurberg, Sara, 2010: Förlagen riktar om sina nätsatsningar. (2010-03-31)

<http://www.svb.se/nyheter/f%C3%B6rlagen-riktar-om-sina-n%C3%A4tsatsningar>

Fjärstedt, Klas, 2009: Norstedts Episerver. (2010-07-04)

<http://www.slideshare.net/klasf/norstedts-episerver>

Kapitel 1, 2009: Om Kapitel 1. (2010-06-16)

[www.kapitel1.se](http://www.kapitel1.se)

Kerpner, Christina, 2002: Allt ljus på det som redan säljer. (2010-05-03)

<http://www.svb.se/nyheter/allt-ljus-p%C3%A5-det-som-redan-s%C3%A4ljer>

Kooperativa Förbundet, 2008: Norstedts Förlagsgrupp. (2010-07-04)

<http://www.coop.se/static/hr08/sv/verksamhet/dotterbolag/nordstedts/nordstedts.html>

Norstedts Facebook-sida (2010-04-22)

<http://www.facebook.com/norstedts>

Norstedts, 2009: Om Norstedts. (2010-05-03)

<http://www.norstedts.se/Om-Norstedts/>

Norstedts Twitter-sida (2010-04-23)

<http://twitter.com/norstedts>

Norstedts webbsida (2010-04-15 och 2010-04-16)

[www.norstedts.se](http://www.norstedts.se)

Piratförlagets Facebook-sida (2010-04-22)

<http://www.facebook.com/piratforlaget>

Piratförlaget: Om förlaget. (2010-05-03)

<http://www.piratforlaget.se/forlaget/om-forlaget>

Piratförlagets Twitter-sida (2010-04-23)

<http://twitter.com/piratforlaget>



Piratförlagets webbsida (2010-04-15 och 2010-04-16)

[www.piratforlaget.se](http://www.piratforlaget.se)

Thoresson, Anders, 2010: Skapa personliga relationer med läsarna. (2010-03-31)

<http://www.svb.se/nyheter/skapa-personliga-relationer-med-lasarna>

Thoresson, Anders, 2010: Läsarna i första hand. (2010-03-31)

<http://www.svb.se/nyheter/lasarna-i-forsta-hand>

Winkler, Lasse, 2006: Förlag köper plats i butik. (2010-05-03)

<http://www.svb.se/nyheter/forlag-koper-plats-i-butik>

## Appendix

### Undersökning av Norstedts och Piratförlagets webbsidor, Facebook-sidor och Twitter-sidor

Vi har undersökt två svenska förlags närvaro på nätet i hur deras verksamhet på den egna webbsidan, på Facebook-sidan och i twittrandet ser ut. De förlag vi har undersökt är Piratförlaget och Norstedts. I vår undersökning har vi strävat efter en översiktlig beskrivning av vad förlagen gör på de webbsidor vi undersöker. Vårt fokus har legat på dialogen med och relationen till läsare samt förhållningssättet till nätets deltagandekultur och till den egna och andras röster på nätet. Som en del i undersökningen av förlagens nätnärvaro har vi tittat närmare på hur en debuttitel per förlag visas upp i de tre kanalerna, antingen i konstant innehåll eller i inlägg från månaden före och månaden efter utgivningsdatumet: i Norstedts fall har Eli Levéns *Du är rötterna som sover vid mina fötter och håller jorden på plats* undersökts, och i Piratförlagets fall är det Christoffer Carlssons *Fallet Vincent Franke*. Denna del av undersökningen ger exempel på hur förlagen arbetar på titel- och detaljnivå, och resultatet av detta återkommer löpande som exempel under de olika rubrikerna nedan. När det kommer till webbsidorna har vi försökt beskriva deras struktur, innehåll och funktioner genom att gå in på den mer övergripande uppdelningen av innehållet och hur det visas. Facebook-sidorna beskriver vi också översiktligt, men vi går närmare in på varhän de länkar leder som förlagen lägger upp i sin logg. Vi tittar också särskilt på förekomsten av dialog i loggen. Förlagens twittrande beskriver vi kortfattat och främst utifrån resultatet av vår titelundersökning.

#### **Webbsidorna**

##### *Norstedts*

På Norstedts webbsida blandas traditionell information om utgivning, författare och förlaget med sådant som kan ses som mervärdesinnehåll för läsare: bloggar, boklistor, videoklipp, bilder, tävlingar och länkar till smakprov på böcker. Webbsidan har också ett Pressrum där bland annat pressmeddelanden, recensionsdatum och länkar till bildarkiv finns.

Webbsidan är strukturerad i ett huvudfält med den aktuella sidans innehåll och en högerspalt med ingångar till andra delar av webbsidan eller till andra webbsidor som Norstedts står bakom. På startsidan finns tre spalter nedtill med ingångar till mervärdesinnehåll på webbsidan, och på övriga sidor finns istället en vänsterspalt med menyn

för den flik man är inne på. Ett konstant fält längst ner på sidan innehåller knappar för olika RSS-flöden och ingångar till Pressrummet, till Rabén & Sjögrens webbsida och till Norstedts Ord – en webbsida för förlagets ordböcker. En rad längst upp på sidan innehåller länkar i liten grad till Pressrummet, kontaktsidan, Norstedts Agency och en förlagspresentation på engelska, och strax under finns sökfunktionen för webbsidan. Ovanför själva sidinnehållet ligger en konstant menyrad med flikarna Start, Böcker, Författare, Kartor, På Gång och Om Norstedts.

Under fliken Start visar huvudfältet på den första sidan upp aktuella titlar med omslag, text och författarbilder, som fungerar som länkar till dessa titlars sidor. Högerspalten innehåller ingångar till förlagets nyheter och kalendarium, till veckans gästbloggare och aktuell tävling, till förlagets sidor i sociala medier och till sidorna om e-böcker, kurslitteratur och kataloger. Av de tre nedre spalterna innehåller den första ingångar till Norstedtsbloggen och en lista med titlar som andra har bloggat om, medan de två andra innehåller boklistor med olika teman som länkar till de olika titlarnas sidor och filmklipp.

Under fliken Böcker visar huvudfältet på förstasidan upp aktuella titlar med omslag, kort text och med länk till varje titels sida. Menyerna i vänsterspalten innehåller boklistor med olika teman och de olika kategorier och ämnen som utgivningen delas upp i. På varje titels sida samlas information och innehåll kring titeln under flikarna Översikt, Skrivet om och Filmklipp & bilder. Sidan för *Du är rötterna som sover vid mina fötter och håller jorden på plats*, den Norstedstitel vi använde i vår titelundersökning, tjänar som exempel här.

När man kommer in på titelsidan hamnar man under fliken Översikt, där det finns en omslagsbild, en kort text om boken och ett kort citat ur den. Strax under texten finns en Provläs-knapp som länkar till ett utdrag på smakprov.se.<sup>61</sup> Där finns också en mindre bild på författaren Eli Levén, kort information om honom och länk till hans sida hos Norstedts. En köpruta finns, med en bild på omslaget, titelns pris hos Bokus och en köpknapp som länkar till titeln hos Bokus. Där finns också en länk till Bokus startsida. Under köprutan finns en länk till den kategori boken ingår i, Romaner & noveller, och på titelsidor där bokens författare har skrivit flera böcker finns länkar till sidorna om dessa. Längre ner på sidan ligger en ruta med länkar till de fem senaste blogginläggen om boken, och det är denna bloggning som förstasidans Böcker det bloggas om-lista syftar på. Blogglänkarna genereras med tjänsten Twingly, som gör att den som bloggar om och länkar till en Norstedstitel får en länk på titelns sida till sitt inlägg. Vilka inlägg det länkas till verkar inte vara något som Norstedts

---

<sup>61</sup> Smakprov.se är en webbplats där utdrag ur böcker finns upplagda för gratis provläsning.

styr; på sidan för *Du är rötterna som sover vid mina fötter och håller jorden på plats* finns länkar till alltifrån negativa, tveksamma och positiva recensioner till personliga inlägg om att bloggaren kände författaren för några år sedan. I rutan finns också en länk till Twinglys hela sökresultat för titeln. Under blogglänkarna ligger de Dela med andra-, Tipsa en vän- och Blogga om-knappar som återkommer vid allt innehåll om författare och titlar, samt vid inläggen under Nyheter och Kalendarium. Underst finns ingångar till innehållet i Skrivet om-fliken som samlar citat från pressen och från boksajter, ofta med en länk till originaltexten i helhet. Det finns också en ingång till fliken Filmklipp & bilder med ett filmklipp där boken recenseras i ett morgonprogram.

Enligt samma princip som under fliken Böcker visar huvudfältet på förstasidan under fliken Författare aktuella författare med bild, kort text och länk till dess sida. Till höger ställs frågan om besökaren vill bli Norstedts nästa författare, tillsammans med en länk som leder till sidan om hur man skickar in manus. Denna länk återkommer i högerspalten på flera sidor. Menyn i vänsterspalten delar upp de upphovsmän som har publicerats av Norstedts i dess olika yrkeskategorier. För att ge ett exempel på en författares egen sida följer här en beskrivning av Eli Levéns sida, författaren till Norstedts titeln i vår titelundersökning. Liksom på titelsidan finns här flikarna Översikt, Skrivet om och Filmklipp & bilder, men också författarens Kalendarium och Utgivning. Författarsidan är uppbyggd ungefär som titelsidan, och under fliken Översikt finns ett par rader om författaren, länk till ett blogginlägg om honom (via Twingly), delningsknappar och ingångar till Skrivet om- och Filmklipp & bilder-avdelningarna. Till vänster finns en bild på författaren och en liten faktaruta om honom med en länk till sidan för *Du är rötterna som sover vid mina fötter och håller jorden på plats*. I de fall författarna har en egen webbsida finns det i faktarutan en länk dit, men så är inte fallet med Eli Levén. Till höger finns en Senaste titlar-ruta som länkar till hans bok med en liten omslagsbild. Här finns också en länk till fliken Utgivning, som i det här fallet bara innehåller och länkar till Levéns debuttitel.

Fliken Kartor följer webbsidans mönster i övrigt och presenterar Norstedts som ”Sveriges största heltäckande kartföretag som omfattar förlag, karttillverkning och butik” med länkar till de olika delarna i kartverksamheten.

Under fliken På Gång innehåller den första sidans huvudfält ingångar till förlagets senaste nyheter och aktuellt kalendarium, med inlägg som rör de egna författarna och titlarna eller förlagets angelägenheter i allmänhet. När en titel eller en författare nämns finns det länkar till deras sidor hos Norstedts, och ibland även till andras webbsidor med till exempel artiklar som nämner en titel eller med information om evenemang där en Norstedtsförfattare medverkar.

Till vänster finns menyerna Bloggar, Nyheter och Kalendarium, med de två senare uppdelade i år, och där den första innehåller länkar till två egna bloggar, till Bokhora och till två författarbloggar.

Under fliken Om Norstedts finner man i förstasidans huvudfält en bild på Norstedtshuset med en text som presenterar förlaget, dess inriktning samt att det ingår i Norstedts Förlagsgrupp och är ägt av Kooperativa Förbundet. I vänsterspaltens meny finns länkar till olika slag av praktisk information, och här verkar webbsidan vara lite mer branschorienterad än annars: kontaktuppgifter; information om att komma i kontakt med författare, om manusinlämning och om att arbeta hos Norstedts; information till bloggare om hur de kan använda och sprida innehåll från webbsidan samt information om ordböcker, ljudböcker och bokklubbar är exempel på innehåll här. I högerspalten syns, förutom ingångar till manusinlämningssidan och till kataloger, de symboler som länkar till Norstedts i sociala medier som också syns på webbsidans startsida.

Lite avses med små länkar högst upp och ner i varje avdelning på webbsidan finns Pressrummet. Där innehåller förstasidans huvudfält en kort text som presenterar förlagets utgivning och ingångar till aktuella pressmeddelanden. Till höger finns bild på och kontaktuppgifter till förlagets PR-ansvariga, och rubrikerna i menyn till vänster leder till pressmeddelanden, länk till Norstedts Förlagsgrupps pressbildarkiv, filmklipp och bildspel, recensionsdagar, kataloger, information om utländska författarbesök, samt länk till ”Rex” där man kan logga in och beställa recensionsexemplar från Norstedts. Rex vänder sig uttryckligen till journalister med den klickbara frågan under inloggningsknappen: ”Är du journalist och saknar inloggningsuppgifter?”. I Pressrummet finns inga dela med andra-knappar och blogga om-knappar som på övriga webbsidan.

### *Piratförlaget*

Piratförlagets webbsida kan delas upp i två avdelningar: en som påminner om en nättidning med journalistiskt innehåll som artiklar, intervjuer och nyheter. Den delen är det första som möter besökaren och handlar om bokbranschen och läsande i stort, även om tonvikten ligger på Piratförlaget och deras utgivning och författare. Den andra delen innehåller mer traditionell information om förlaget, deras författare och titlar. Dock går det journalistiska igen också i denna andra del med intervjuer och nyheter på författarnas sidor. Webbsidan har mycket mervärdesinnehåll för bokintresserade i allmänhet, och särskilt för läsare av Piratförlagets titlar.

Allra överst på webbsidan ligger ett konstant fält med en sökruta för webbsidan och en menyrad med flikarna Start, Nyheter, Författare, Böcker och Förlaget. Den journalistiska delen av webbsidan består av de två första flikarna, som båda har ett fält överst som visar upp aktuella titlar med författarbild, omslagsbild och någon rad text. De båda flikarna har också en smal högerspalt gemensamt, där ingångar till mervärdesinnehåll på webbsidan finns jämte länkar till förlaget i sociala medier och till *Kapitel 1*<sup>62</sup>. I högerspalten finns också rubriken Utblick där andras artiklar, intervjuer och nyheter om bokbranschen sammanfattas. Varje sammanfattning länkar vidare till texten i helhet på dess ursprungliga webbsida. Knappar för webbsidans RSS-flöde, nyhetsbrev och kalendarium finns också i högerspalten.

Huvudfältet under Start innehåller Piratförlagets egna journalistiska material: rubrik, de inledande meningarna och oftast en bild från deras artiklar och intervjuer ligger i en lång lista, och vid klick kommer man till inslaget i helhet. Det handlar om böcker, läsande och bokbranschen i stort, men främst i samband med förlaget, deras författare och utgivning. När man tittar på en artikel eller intervju i sin helhet finns bredvid huvudtexten länkar till relaterade artiklar på webbsidan, och ibland även till andras webbsidor med relevanta texter eller information. Där finns också knappar för delning av innehållet i en mängd olika sociala medier. När artiklarna handlar om Piratförlagets författare och titlar finns det inga länkar till webbsidans innehåll om dessa. Under fliken Nyheter finns i huvudfältet en lista med stort sett samma innehåll som på startsidan, men inläggen är mer kompakt presenterade och det finns ett sökfält längst upp.

Den mer förlagsorienterade delen av Piratförlagets webbsida utgörs av flikarna Författare, Böcker och Förlaget. Förstasidan under fliken Författare är en förgreningssida där varje Piratförlaget-författare finns med bild och namn som länkar vidare till den egna avdelning som varje författare har på webbsidan. Varje författarsida har ett eget färgtema och ett personligt utformat fält överst med författarens namn och bild. Det är kring dessa författarsidor som förlagets information om utgivningen och författarna är uppbyggd, och där samlas allt innehåll om författarna och deras böcker. Som exempel beskriver vi Christoffer Carlssons sida, författare till Piratförlagets titeln i vår undersökning: *Fallet Vincent Franke*.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> *Kapitel 1* är en webbsida där man kan publicera sitt manus och där läsare kan rösta fram vinnaren av ett förlagskontrakt med Piratförlaget, som tillsammans med Kapitel 1 Förlag står bakom sidan.

<sup>63</sup> Det ska dock påpekas att det är ganska stor variation mellan de olika författarsidorna på Piratförlagets webbsida, både vad gäller mängden innehåll och vilken sorts innehåll som finns. Därför fyller vi ibland i beskrivningen av Christoffer Carlssons sida med uppgifter som är viktiga för vårt resonemang i uppsatsen, eller uppgifter som finns på större delen av författarsidorna, men saknas hos honom.

Eftersom författarsidorna på Piratförlagets webbsida även innehåller titlarnas sidor kommer beskrivningen av sidan för *Fallet Vincent Franke* också nedan.

Innehållet på Carlssons mörkröda sida ligger under flikarna Christoffer Carlsson, Böcker, Om Christoffer Carlsson, Intervjuer, Bilder och Nyheter. På den första sidan finns i huvudfältet ett videoklipp, artiklar och intervjuer om och med författaren och hans bok. Till vänster finns en liten faktaruta om författaren och till höger finns en länk till hans blogg med ingångar till de senaste inläggen. Under Böcker finns författarens titlar samlade, i Christoffer Carlssons fall endast debuttiteln. Den visas med en liten omslagsbild och kort information som länkar till dess sida. Med valen Inbunden, Pocket och Ljudbok kan man här se vilka av författarens böcker som finns i vilken form. På sidan för *Fallet Vincent Franke* finns en omslagsbild, kort information om utgåvan och en baksidestextliknande text under. På andra titlars sidor finns det bredvid omslagsbilden också en köpknapp samt länkar till sidan för boken i andra format. När man klickar på köpknappen kommer man till titeln hos prisfallen.se som jämför nätbokhandlarnas priser och länkar vidare till dem. Denna köpknapp saknas av någon anledning på Piratförlagets sida för *Fallet Vincent Franke*. Till höger finns en meny för innehåll om boken: Recensioner och Utdrag. Under Recensioner hittar man citat från recensioner i olika tidningar och under Utdrag är det på sidan för *Fallet Vincent Franke* alldeles tomt. På de flesta titlars sida ligger där dock ett utdrag ur boken, liksom det ibland finns citat även från bloggrecensioner under Recensioner. Inga citat länkar dock till hela recensionen på dess ursprungliga plats.

Under fliken Om Christoffer Carlsson finns en text, ”Appropå att vara debutant”, av författaren om honom själv och hans skrivande. På andra författares sidor finns ibland en mindre personlig presentation av författaren, och ibland saknas fliken helt. Fliken Intervjuer innehåller en länk med en liten bild och rubrik till en intervju med Christoffer Carlsson om hans debutbok. Själva intervjun ligger bland de andra artiklarna i den journalistiska delen av webbsidan. Under fliken Bilder är det hos Christoffer Carlsson tomt, men på andra författarsidor finns det under denna flik författarbilder i olika storlek och upplösning. Innehållet i den sista fliken på Christoffer Carlssons sida, Nyheter, ser likadan ut som Nyheter-fliken för hela webbsidan, fast med länkar till nyheter om just författaren. När man klickar hamnar man bland de andra artiklarna i den journalistiska delen av webbsidan. Mervärdesinnehåll från den journalistiska delen, som är lätt att dela och sprida, används och visas alltså även i den Piratförlagetorienterade delen av webbsidan.

Under den fjärde fliken i webbsidans övergripande meny, Böcker, är titlarna sorterade efter förlagets utgivningslistor i vänstermenyn, och i kategorierna Inbunden, Pocket och Ljudbok

överst. I huvudfältet visas de titlar som ingår i den lista och kategori man valt, med omslag och kort titelinformation som alltihop länkar till titelns sida inom författarens avdelning. I vänstermenyn finns också Tidigare utgivning och Böcker för nedladdning, som leder till förlagets e-böcker och mp3-böcker hos elib.se. Den sista fliken, Förlaget, innehåller information om Piratförlaget där deras annorlunda författarvillkor framhålls; kontaktuppgifter till varje anställd, som presenteras med bild och intervju; pressmaterial och en tjänst för beställning av läsexemplar för återförsäljare; samt information om manusinlämning, rättigheter och lediga tjänster/praktikplatser. Även om mervärdesinnehållet finns med här också, med till exempel personalintervjuer, är denna sida liksom Norstedts Om förlaget-del mer branschtillvänd än resten av webbsidan, och den vänder sig mer direkt till bokhandel, författare och arbetssökande. Under Press finns kontaktuppgifter till förlagets pressansvariga och menyrubrikerna Pressmeddelanden, Pressbilder, Beställa recensionsexemplar och Kataloger till höger. På sidan för att beställa recensionsexemplar vänder man sig uttryckligen både till professionell press och till bloggofären: ”Recensionsexemplar kan beställas av alla som regelbundet recenserar böcker i tidningar, tidskrifter, radio och tv samt i olika former på nätet. Du som är bokbloggare får gärna klistra in en länk till bloggen i den tredje formulärraden.”<sup>64</sup>

### **Facebook-sidorna**

I undersökningen av förlagens Facebook-sidor har vi, förutom att beskriva dem översiktligt, tittat närmare på länkar, besökaraktivitet och dialog i loggen. Undersökningen av varthän förlagen länkar i sina logginlägg genomfördes genom att vi på båda förlagens Facebook-sidor tittade under Länkar, där de logginlägg som innehåller länkar samlas. Hos Norstedts hittar man länkarna under en flik längst uppe på sidan och hos Piratförlaget finns de i en avdelning längre ner till vänster. Vi delade upp målen för förlagens logginlägg-länkar i kategorier för att få överblick och kunna jämföra de båda förlagen med varandra. För att belysa besökaraktivitet och dialog i förlagens loggar har vi räknat det totala antalet inlägg, antalet inlägg gjorda av besökare och antalet dialoger <sup>65</sup> som fördes i loggen. Förlagens verksamhet på Facebook kring våra två exempeltitlar redovisas också nedan.

---

<sup>64</sup> Piratförlaget, 2010: Beställa recensionsexemplar. (23.4.2010) <http://www.piratforlaget.se/forlaget/bestalla-recensionsexemplar>

<sup>65</sup> Som dialog har vi räknat de fall då förlaget med minst en kommentar har svarat på en besökares kommentar eller inlägg.



## Norstedts

När man går in på Norstedts Facebook-sida möts man av loggen som har som standardvy att visa bara de inlägg som Norstedts själv har gjort. Väl där kan besökaren välja om den också vill se andras inlägg, eller bara andras. De inlägg som görs av Norstedts skrivs anonymt och innehåller främst nyheter som rör Norstedts, deras författare och titlar. Ofta finns en bild bifogad, och ibland videoklipp som till exempel boktrailers.

I undersökningen av varthän förlaget länkar i sina logginlägg<sup>66</sup> kom det fram att Norstedts i första hand länkar till den egna webbsidan, och i andra hand till större dagstidningar. Under perioden hade Norstedts totalt 72 länkar upplagda, varav 6 stycken hade lagts upp av besökare på sidan. Besökarnas länkar är inte räknade nedan.

Mål för länkarna i Norstedts logginlägg:

- Norstedts-sfären: 40 (varav 35 till webbsidan)
- Tidningar på nätet: 14
- Tv/radio: 4
- Bloggar 4
- Annat 4

När det kommer till förekomsten av besökaraktivitet och dialog i Facebook-loggen tittade vi på logginlägg från perioden 1 mars till 21 april. Det totala antalet inlägg från perioden av både Norstedts och besökare på sidan var 48. Av dessa var 8 stycken gjorda av besökare, och antalet dialoger enligt definitionen ovan var 2.

Aktiviteten kring Eli Levéns *Du är rötterna som sover vid mina fötter och håller jorden på plats* var låg på Norstedts Facebook-sida. Bara två logginlägg kan kopplas till författaren och titeln: ett som länkar till en lista över vårdebutanterna år 2010 på Norstedts webbsida (där Levén är med), och ett inlägg som länkar till Norstedtsbloggens inlägg om fina recensioner av *Du är rötterna som sover vid mina fötter och håller jorden på plats*. Blogginlägget länkar i sin tur till titelns sida på Norstedtswebbsidan. De två länkarna kring titeln följer alltså mönstret som visar sig i sammanställningen av loggens alla länkar.

---

<sup>66</sup> Gällande inlägg under perioden 14 januari–18 april.

## *Piratförlaget*

På Piratförlagets Facebook-sida visar loggen som standardvy både de egna inläggen och besökarnas inlägg. Piratförlagets inlägg signeras nästan alltid med skribentens förnamn – oftast ”Mattias” (Boström förf. anm.), och handlar om alltifrån de egna titlarna och författarna till olika blogginlägg och händelser inom bokbranschen. Med kommentarer som ”Britt-Marie: Så kul att du recenserat och att du tipsar om det här på Facebooksidan. Det får gärna fler bokbloggare göra när de skrivit om våra böcker! /Mattias”<sup>67</sup> märker man att Piratförlaget gärna vill se aktivitet från besökarna.

I undersökningen av varthän förlaget länkar i sina logginlägg<sup>68</sup> kom det fram att Piratförlaget har en stor spridning i vilka sorters webbsidor de länkar till, och att en hel del leder till olika bloggar. Under perioden hade Piratförlaget totalt 72 inlägg med länkar upplagda, varav 14 stycken hade lagts upp av besökare på sidan. Besökarnas länkar är inte räknade nedan, men de länkar som Piratförlaget har lagt upp i kommentarer till inlägg är räknade (vilket gör att periodens totala antal länkar i Piratförlagets logg, 79, inte stämmer med antalet inlägg, 72).

Mål för länkarna i Piratförlagets logginlägg:

- Piratförlaget-sfären: 13 (varav 12 till webbsidan)
- Tidningar på nätet: 6
- Tv/radio: 7
- Bloggar: 20
- Annat: 19

Ifråga om besökaraktivitet och dialog i Piratförlagets Facebook-logg tittade vi på logginlägg från perioden 1 mars till 21 april. Det totala antalet inlägg från perioden av både Piratförlaget och besökare på sidan var 83. Av dessa var 16 stycken gjorda av besökare, och antalet dialoger enligt definitionen ovan var 13.

Facebook-aktiviteten kring Piratförlagettiteln visade sig vara ganska hög, och Piratförlaget hade gjort 13 inlägg om *Fallet Vincent Franke*. 6 inlägg hade gjorts av bloggare som länkar till sina recensioner av boken, vilket gör det totala antalet inlägg till 19. De länkar som finns i

---

<sup>67</sup> Kommentar skriven av Piratförlaget 2010-03-18 kl. 09:57.

<sup>68</sup> Gällande inlägg under perioden 21 februari–21 april.

inläggen om titeln visar stor spridning och leder till alltifrån Youtube-klipp, tv-klipp och blogginlägg till evenemangssidor på Facebook och utdrag ur boken på smakprov.se.

## **Twitter**

### *Norstedts*

Liksom Facebook-sidan framstår Twitter i vår titelundersökning inte som en prioriterad kanal för Norstedts. I deras twittrande finns bara ett inlägg som kan kopplas till Eli Levén och hans bok: samma länk till vårens debutanter 2010 som finns i Facebook-loggen. I övrigt twittrar förlaget om händelser som rör Norstedts, deras böcker eller deras författare, och det länkas liksom i Facebook-loggen vidare främst till Norstedts webbsida men också andra ställen där det skrivits om Norstedts. Ett och annat svar på andras twittrande finns också, och några enstaka retweets<sup>69</sup>. Twittrandet sker ibland ganska sporadiskt, och det kan gå alltifrån några dagar till över en vecka mellan två uppdateringar. Enligt förlagets presentation av Norstedts Twitter-sida är det flera olika personer som står bakom inläggen: ”Här twittras det om böcker, omslag och triviala händelser i Norstedtshuset. Vi som twittrar är förläggare, redaktörer, agenter och andra medarbetare.”

### *Piratförlaget*

Piratförlagets aktiva användande av sociala medier syns i deras twittrande; det är personligt hållet med namnet PiratförlagetMattias (Boström förf. anm.), och uppdateras ofta med flera tweets<sup>70</sup> om dagen. Det personliga nämns också i presentationen av Piratförlaget på deras Twitter-sida: ”Här twittrar Piratförlagets Mattias Boström. Om bokbranschen, tips från förlaget och en del personligt.” Hur hög aktiviteten är visas i vår titelundersökning: från PiratförlagetMattias kom 43 tweets med koppling till *Fallet Vincent Franke* och Christoffer Carlsson. Av dessa var 15 stycken retweets, och liksom i Facebookkloggen finns här en stor spridning i varthän inläggens länkar leder. Bloggar, boksajter, Piratförlagets webbsida, evenemangssidor på Facebook och YouTube-klipp är exempel på länkarnas mål.

---

<sup>69</sup> En retweet innebär att en användares tweet (uppdatering) delas och sprids vidare till andra användare.

<sup>70</sup> En tweet är en uppdatering på Twitter, och utgörs av ett textinlägg om max 140 tecken. De tweets som en användare gör uppdateras på dennes profilsida samt skickas till andra användare som anmält intresse att motta dem.

Informationen från webbsidorna hämtades 2010-04-15 och 2010-04-16 från:  
[www.norstedts.se](http://www.norstedts.se) samt [www.piratforlaget.se](http://www.piratforlaget.se)

Informationen från Facebook-sidorna hämtades 2010-04-22 från:  
<http://www.facebook.com/piratforlaget> och <http://www.facebook.com/norstedts>

Informationen från titelundersökningen hämtades 2010-04-23 från:  
<http://www.piratforlaget.se/bocker/carlsson-fallet-vincent-franke--?prodindex=0>  
och [http://www.norstedts.se/bocker/utgiven/2010/Vinter/leven\\_eli-  
du\\_ar\\_rotterna\\_som\\_sover\\_vid\\_mina\\_fotter\\_och\\_haller\\_jorden\\_pa\\_plats-inbunden/](http://www.norstedts.se/bocker/utgiven/2010/Vinter/leven_eli-du_ar_rotterna_som_sover_vid_mina_fotter_och_haller_jorden_pa_plats-inbunden/)  
samt <http://twitter.com/piratforlaget> och <http://twitter.com/norstedts>