



**LUNDS**  
UNIVERSITET

# Kreativitet, kontroll och kontaktnät

En studie av egenutgivares syn på sin verksamhet

Lunds universitet  
Institutionen för kulturvetenskaper  
Kandidatuppsats i förlags- och bokmarknadskunskap  
Handledare: Ann Steiner  
Examinator: Sara Kärrholm  
2016-06-03

Elin Westerberg  
FBMK12

## **Abstract**

Uppsatsen undersöker egenutgivning ur författarnas perspektiv för att se hur de själva upplever sin verksamhet, vad som driver dem och vilka hinder de möter i samband med sin bokutgivning. Materialet består av en enkätundersökning samt intervjuer med egenutgivare, vilket huvudsakligen analyseras med hjälp av John B. Thompsons teorier om aktörers kapital samt länkar i publiceringskedjan.

Resultatet visar att egenutgivare ofta drivs av att vara självständiga och ha kontroll över produkten och/eller utgivningsprocessen. Då ungefär hälften inte hade försökt bli utgivna på ett traditionellt förlag och några tackat nej till sådana erbjudanden, tyder resultatet på att egenutgivning har blivit något att räkna med, inte bara som ett sista alternativ. Egenutgivarna kan gå runt traditionella förlag och har potential att skapa produkter på samma sätt som dessa, bland annat genom att samarbeta med samma typer av aktörer för att tillföra värde. Däremot upplever egenutgivarna svårigheter med att synliggöra böckerna för en bredare allmänhet och de kan möta hinder i distributionsledet där till exempel bibliotek är mindre benägna att tillhandahålla böcker som inte har ett etablerat förlag bakom sig. Det kan bland annat härledas till att egenutgivare vanligtvis har ett lägre symboliskt kapital än etablerade förlag som med sin erfarenhet och respektabilitet i branschen kan gå i god för att böckerna håller viss kvalitet.

**Nyckelord:** egenutgivning, eget förlag, självpubliceringstjänst, bokmarknad, symboliskt kapital, ekonomiskt kapital, publishing chain, Thompson.

<b>Innehållsförteckning</b>	
<b>Inledning</b>	<b>1</b>
<b>Syfte och frågeställningar</b>	<b>2</b>
<b>Material</b>	<b>2</b>
<b>Metod</b>	<b>3</b>
<b>Tidigare forskning</b>	<b>4</b>
<b>Teori</b>	<b>6</b>
<b>Bakgrund</b>	<b>9</b>
<b>Undersökning och analys</b>	<b>10</b>
<i>Kontroll över den kreativa processen</i>	<i>12</i>
<i>Distribution och marknadsföring</i>	<i>14</i>
<i>Kontakter och kunskap om branschen</i>	<i>18</i>
<i>Ekonomi</i>	<i>20</i>
<i>Syner på egenutgivning</i>	<i>23</i>
<b>Avslutning</b>	<b>24</b>
<b>Källförteckning</b>	<b>27</b>
<b>Bilaga 1</b>	<b>29</b>
<b>Bilaga 2</b>	<b>32</b>
<b>Bilaga 3</b>	<b>34</b>

## Inledning

Aspirerande författare har i århundraden skickat in sina alster till bokförlag i hopp om att komma igenom det berömda nålsögat och bli utgiven, erkänd och läst av allmänheten. Men under de senaste decennierna har branschen genomgått många utmanande förändringar, framför allt på grund av den tekniska utvecklingen, vilket har skakat om förutsättningarna för författaren in spe. Bland frilansande redaktörer och växande mediekonglomerat finns nämligen ett fenomen som har blomstrat mer än någonsin: egenutgivning.<sup>1</sup> Det publiceras allt fler egenutgivna böcker och det finns exempel på egenutgivna författare som har klättrat förbi traditionellt förlagsutgivna böcker på topplistor över hela världen.<sup>2</sup> Det visar att egenutgivning har blivit ett alternativ som inte bara låter desperata debutanter publicera texter i bokformat, utan även kan resultera i internationella bästsäljare.

Forskning om egenutgivning och dess position på bokmarknaden är emellertid begränsad och de texter som finns innehåller ofta mer eller mindre välgrundade gissningar om hur det fungerar eftersom egenutgivarna själva sällan kommer till tals. De fokuserar ofta på det teoretiska med egenutgivning, men saknar aspekten av hur det kan gå till i praktisk mening; vilka motstånd möter egenutgivaren på sin väg mot publicering och vilka vägar finns egentligen tillgängliga? Min nyfikenhet för egenutgivning har uppstått ur tanken på egenutgivarna som uppstickare i förlagsbranschen som på grund av att de ofta inte vet hur det ”ska” gå till kan tänka utanför ramarna och genom sin småskalighet har möjlighet att vara flexibla och hänga med i samhällelig förändring och utveckling.

Eftersom egenutgivna böcker numera utgör en betydande del av de böcker som finns tillgängliga på marknaden är det ett intressant ämne att studera närmare. I den här uppsatsen utforskar jag egenutgivning med fokus på författarna som själva tar riskerna med att producera böcker och ger sig in på en marknad som för många av dem är helt okänd. I en bransch som ofta har långa ledtider och konservativa rutiner finns det utrymme för aktörer som vågar tänka och agera fritt från normer och traditioner. Då egenutgivning dessutom kan förändras mycket snabbt eftersom det ständigt utvecklas nya publiceringsformer, affärsmodeller och marknadsföringsmetoder, är det ett ämne som ständigt är aktuellt.

---

<sup>1</sup> Se t.ex. Hanna Johansson, ”Egenutgivarna möblerar om i bokbranschen”, *Tidningen Skriva*, 11 december 2014, <http://tidningenskriva.se/nyheter/2014/12/egenutgivarna-moblerar-om-bokbranschen/>, hämtat 3 april 2016; Andreas Utterström, ”Bokförlagen utmanas – av författarna själva”, *Expressen*, 25 september 2015, <http://www.expressen.se/nyheter/dokument/bokforlagen-utmanas--av-forfattarna-sjalva/>, hämtat 3 april 2016.

<sup>2</sup> Tre exempel på bästsäljande författare som inledde sin karriär som egenutgivare är Emelie Schepp, Amanda Hocking och E. L. James.

## Syfte och frågeställningar

Uppsatsen undersöker ämnet egenutgivning utifrån ett författarperspektiv genom att studera egenutgivares egna upplevelser och tankar om sin utgivning, framför allt vilka fördelar respektive nackdelar de ser med egenutgivning som publiceringsform. Syftet är att undersöka vad egenutgivarna själva anser om sin verksamhet för att skapa större kunskap om egenutgivningens position i förhållande till läsare, bokförlag och andra aktörer på bokmarknaden.

Frågor som uppsatsen syftar till att besvara är: Vad upplever författarna själva som de drivande krafterna till att ge ut böcker via eget förlag eller självpubliceringstjänst? Vilka motstånd och hinder upplever den egenutgivande författaren?

## Material

Materialet består av skriftliga och muntliga uttalanden från personer som har gett ut minst en bok på egen hand, det vill säga själva tagit ansvar för och bekostat sin bokutgivning. Fokus ligger på utgivning av tryckta böcker, men eftersom det blivit vanligare att ge ut böcker som e-bok och ljudbok inkluderas dessa tekniska format där inget annat anges. Undersökningen fokuserar på den svenska marknaden för allmänlitteratur och utgivning av annan natur, till exempel akademisk litteratur, läromedel eller lexikon, kommer alltså inte att behandlas närmare. Det beror på att de svarande uteslutande har publicerat allmänlitteratur.

Uppsatsen avgränsar sig till att enbart undersöka de författare som valt att ge ut på egen hand, eller gett ut både själv och på ett etablerat förlag. De författare som enbart gett ut på traditionellt sätt där någon annan tagit den ekonomiska risken kommer alltså inte till tals. Detta beror dels på studiens syfte, dels på att flera av de tillfrågade även har gett ut på etablerat förlag, vilkas bidrag anses tillräckliga för att uppfatta kontraster mellan de olika utgivningsmetoderna. Men eftersom studien inte innehåller inslag från traditionellt utgivna författare ska denna uppsats inte primärt ses som en jämförelse av två utgivningsätt, utan snarare som en fördjupning av den utgivningsmetod där författaren själv håller i tyglarna.

Materialet omfattar 40 enkätsvar och åtta intervjuer. Frågorna är till största del besvarade av medlemmar i intresseorganisationen Egenutgivarna, men en del svaranden har kontaktats på annat sätt.<sup>3</sup> Enkätfrågorna återfinns i sin helhet i bilaga 1, men här följer en sammanfattning: Förutom generella frågor om konststillhörighet och ålder inleddes enkäten med ett avsnitt om den egna utgivningen: antal böcker, genre, om man även gett ut på ett etablerat förlag och

---

<sup>3</sup> Några som svarat på enkäten har kontaktats via en kurskamrat och en person intervjuades på grund av geografiska möjligheter att göra intervjun personligen.

om man har försökt ge ut på etablerat förlag eller inte. Avsnittet innehöll även frågor om ekonomi, till exempel hur utgivningen har finansierats och om man tjänat eller förlorat pengar på bokförsäljningen. Sedan följde ett avsnitt om drivkrafter där den svarande ställdes inför ett antal påståenden och ombads gradera från 1 till 5 hur väl det stämde överens med varför man velat ge ut böcker över huvud taget. Slutligen följde ett tredje avsnitt med endast öppna frågor om egna erfarenheter av egenutgivning, till exempel positiva och negativa aspekter med att ge ut själv.

## Metod

För att uppnå uppsatsens syfte att undersöka vad egenutgivarna själva anser om sin verksamhet valdes metoden enkätundersökning med kompletterande djupintervjuer. Fördelen med en enkätstudie är att många svaranden kan komma till tals och då alla ställs inför samma frågor är det möjligt att jämföra svaren med varandra för att kunna urskilja mönster och tendenser. Men då enkäten inte anpassats efter varje enskild individ och den av utrymmes- och tidsmässiga skäl inte kan ge särskilt utvecklade svar, valdes kompletterande djupintervjuer för att få mer nyanserade resonemang. Genom att kombinera dessa metoder var det möjligt att få en bredd av svaranden, samtidigt som undersökningen fördjupades genom intervjuer. Trots att endast åtta personer intervjuades kunde deras åsikter avstämmas med enkätsvaren för att se om åsikterna verkar komma från fler håll.

Kontakt med de egenutgivare som deltog i studien skapades via sociala medier. En av grundarna till intresseorganisationen Egenutgivarna lade upp enkäten på föreningens Facebook-grupp, eftersom gruppen var sluten och därmed inte tillgänglig för allmänheten. Vilka egenutgivare som sedermera valde att svara på enkäten kan alltså ha påverkats av deras relation till personen som lade upp den, men förhoppningsvis till det positiva; att fler valde att svara eftersom enkäten presenterades av någon som de kände till och inte en helt främmande person. Det är också rimligt att anta att eftersom enkäten var ett digitalt formulär och endast var öppen i ungefär en vecka, är de svaranden digitalt aktiva och tycker om att prata om ämnet, vilket kan ha påverkat studiens utfall.

Syftet med enkätfrågorna var att få ett så brett perspektiv på egenutgivning som möjligt för att inte styra de svarande till att uppfylla föreställningar eller fördomar från uppsatsskribentens sida. Därför användes många öppna frågor, och vid de slutna frågorna i punktform fanns alltid möjlighet att skriva ett eget svar om ingen av punkterna passade. Alla frågor har sedermera inte varit lika relevanta för undersökningen, vilket har visat sig först i efterhand.

De svarande ombads även fylla i om de ville bli kontaktade för intervju, av vilka sju perso-

ner intervjuades. Dessa valdes på grund av yrkesbakgrund och utgivningshistorik för att få en bredd i undersökningen. Ytterligare en författare intervjuades utan att ha gjort enkäten. Hen valdes på grund av att det fanns geografiska möjligheter att genomföra intervjun personligen, det vill säga inte per telefon, vilket möjliggjorde en mer omfattande intervju.

Intervjuerna var halvstrukturerade vilket innebär att några öppna frågor var förberedda i förväg, men att intervjun inte var bunden till dessa utan deltagarna tilläts svara fritt och intervjun anpassades efter hur samtalet fortlöpte.<sup>4</sup> De flesta intervjuer gjordes per telefon, i dessa fall fick deltagarna se frågorna i förväg så att de var förberedda för samtalet. Samtalen spelades inte in, men svaren antecknades i ett digitalt dokument under samtalets gång.

Undersökningen är helt kvalitativ, vilket enligt Jan Trost innebär att både insamling av material, analys och tolkning är av kvalitativ natur, det vill säga undersökningen är inte i huvudsak baserad på siffror och syftar inte till att bevisa om något är sant eller inte. Då syftet med undersökningen i stället är att förstå hur människor resonerar och agerar, är en kvalitativ undersökning rimligare.<sup>5</sup> Undersökningen bör ses som ett nedslag i rådande förhållanden vilka kan komma att förändras mycket på kort tid. Man kan också ha i åtanke att de tillfrågade endast utgör ett utsnitt och inte ämnar representera alla egenutgivare i branschen. Resultatet bör därför betraktas som tendenser.

För att sortera det insamlade materialet gjordes en närläsning av enkätsvaren och de antecknade intervjuerna som sedan analyserades genom tematisering likt den metod Anna-Malin Karlsson använder i *En arbetsdag i skriftsamhället*. Med andra ord sorterades innehållet under teman som exempelvis marknadsföring och ekonomi. Denna metod är vanlig i kvalitativ forskning eftersom materialet ofta består av en mängd olika typer av information som kan vara spretigt och därför behöver tolkas och bearbetas för att resultat ska träda fram.<sup>6</sup> Resultatet av undersökningen prövades sedan mot relevanta teorier för att diskutera de egenutgivna författarnas tankar och erfarenheter i förhållande till dagens bokmarknad.

## Tidigare forskning

Under det senaste decenniet har intresset för egenutgivning vuxit i och med att det har blivit ett vanligare sätt att ge ut böcker på, både i Sverige och i andra delar av världen.<sup>7</sup> Men forsk-

---

<sup>4</sup> Vissa forskare föredrar ”semistrukturerade”, men termerna har samma betydelse. Anna-Malin Karlsson, *En arbetsdag i skriftsamhället. Ett etnografiskt perspektiv på skriftenvändning i vanliga yrken*, 2:a upplagan, Småskrift från Språkrådet, Norstedts Akademiska Förlag, Stockholm, 2012 (2006), s. 154–155.

<sup>5</sup> Jan Trost, *Enkätboken*, 3:e upplagan, Studentlitteratur, Lund, 2010 (2007), s. 18, 21, 23.

<sup>6</sup> Karlsson, s. 161.

<sup>7</sup> Sverker Lenas, ”Egenutgivning sätter press på Kungliga Biblioteket”, *Dagens Nyheter*, 11 november 2015,

ning som riktar sig direkt mot egenutgivning som utgivningsform är fortfarande begränsad och ofta invävt i diskussioner om digitala teknikers möjligheter eller författarens roll i bokproduktionen. Det hänger ihop med att ämnet förlags- och bokmarknadskunskap ("publishing studies") är ett tvärvetenskapligt forskningsområde som tangerar, men inte helt uppgår i, andra ämnen, vilket Simone Murray argumenterar för i artikeln "Publishing Studies: Critically Mapping Research in Search of a Discipline".<sup>8</sup>

Giles Clark och Angus Phillips, verksamma vid The Open University respektive Oxford Brookes University, tar i *Inside Book Publishing* avstamp i utvecklingen av digitala tekniker och nämner tre "main disruptors" som har haft avgörande betydelse för att bokmarknaden ser ut som den gör idag: Apple, Google och Amazon. De resonerar kring hur Amazon har varit drivande i framväxten av e-boksmarknaden och bidragit till att författare börjat publicera e-böcker själva – framför allt genom att tillhandahålla "self publishing services" för författare som inte blivit utgivna på ett etablerat förlag. En genomgående hållning i boken är att bokmarknaden genom nya tekniker som e-böcker, Print on Demand och internetbokhandeln både har breddats och fördjupats och att små förlag och egenutgivare kan verka som en motvikt mot stora förlagsjättar som främst satsar på kommersiellt gångbara titlar. De presenterar också två alternativa benämningar för egenutgivare: "indie authors" och "hybrid authors". En indieförfattare är någon som är helt oberoende av förlag och enbart ger ut själv, medan en hybridförfattare både ger ut på förlag och på egen hand. Exempelvis kan hybridförfattaren låta ett förlag distribuera och sälja de tryckta böckerna, men själv behålla rättigheterna för e-boksutgivningen.<sup>9</sup>

Alison Baverstock som är forskare inom journalistik och förlagsstudier vid Kingston University, har bland annat gett ut en handbok som riktar sig till den som vill ge ut sin bok på egen hand. I inledningen presenterar hon fakta och iakttagelser som kan ses som tillskott till forskningen om egenutgivning. Bland annat menar hon att författare idag har en helt annan position än för några decennier sedan, där de har möjlighet att gå runt traditionella förlag och själva ta kontrollen över sin utgivning. Hon ser detta som ett potentiellt hot mot traditionella förlag eftersom oavsett om författaren börjar sin karriär hos förlaget eller inte, finns en risk att författaren ska se fördelarna med att bli sin egen herre och bli oberoende av förlaget. Det sät-

---

<http://www.dn.se/kultur-noje/egenutgivning-satter-press-pa-kungliga-biblioteket/>, hämtat 2 april 2016.

<sup>8</sup> Simone Murray, "Publishing Studies: Critically Mapping Research in Search of a Discipline", *Publishing Research Quarterly*, nr 4, 2006, s. 3.

<sup>9</sup> Giles Clark och Angus Phillips, *Inside Book Publishing*, 5:e upplagan, Routledge, New York, 2014 (1988), s. 18, 20, 44.



ter förlagen i en utsatt position eftersom de i sin tur är beroende av författare som ständigt kan leverera nya manus. Man kan sammanfatta Baverstocks tankar med att utan författaren kan förlag inte överleva, men författare kan överleva utan förlag.<sup>10</sup> Hon menar att egenutgivning bör ses som ett alternativ till traditionell förlagsutgivning: ”The range of new products and services for writers means that *bespoke* or *independent publishing* [...] is returning as an option of choice, not the abandonment of hope.”<sup>11</sup>

Utöver denna forskning finns ett antal böcker och artiklar som berör ämnet egenutgivning, men som inte bör betraktas som forskning, eftersom de är skrivna av journalister och andra vars perspektiv kanske inte är helt objektivt. De kan dock ändå ses som tillskott i kunskapsbildningen i ämnet.<sup>12</sup>

## Teori

I den här uppsatsen är ett par teorier av John B. Thompson särskilt relevanta. John B. Thompson är professor i sociologi vid University of Cambridge och Fellow of Jesus College och har bland annat studerat den angloamerikanska förlagsindustrin. I *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century* presenterar han två teorier som är användbara för undersökningen.<sup>13</sup>

I den första teorin utgår Thompson från den franska sociologen Pierre Bourdieus teori om litterära produktionsfält.<sup>14</sup> Eftersom Thompson anpassar teorin att bli särskilt användbar för studier av förlagsbranschen kommer hans tolkning och utveckling av Bourdieus teori att användas. Thompson anser att bokmarknaden med fördel kan analyseras genom att se den som ett nätverk av olika fält, som i sin tur är uppbyggda av aktörer, till exempel bokförlag, litterära agenter och återförsäljare. Aktörernas storlek och inflytande bestäms av hur mycket av olika typer av resurser, eller ”kapital”, de har till sitt förfogande. Thompson menar att det för förlagsbranschen finns fem viktiga typer av kapital: ekonomiskt, mänskligt, socialt, intellektuellt och symboliskt kapital. Det ekonomiska kapitalet är de finansiella resurserna, det mänskliga kapitalet rör den anställda personalen och deras kunskaper, det sociala kapitalet utgörs av nätverket av relationer till människor och organisationer, det intellektuella kapitalet är de rättig-

---

<sup>10</sup> Alison Baverstock, *The Naked Author: A Guide to Self-publishing*, Bloomsbury, London, 2011, s. xii.

<sup>11</sup> Baverstock, 2011, s. xvi.

<sup>12</sup> Det publiceras t.ex. regelbundet artiklar om egenutgivning i branschtidningen Svensk Bokhandel.

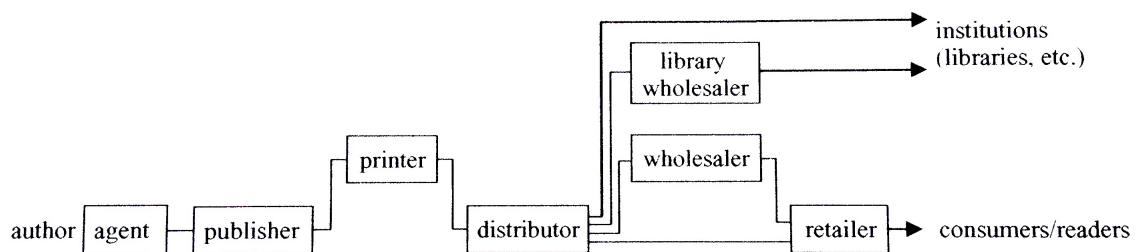
<sup>13</sup> John B. Thompson, *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*, Polity Press, Cambridge, 2010.

<sup>14</sup> Teorin presenteras i Pierre Bourdieus *Konstens regler. Det litterära fältets uppkomst och struktur*, Stehag, Stockholm, 2000.

heter och varumärken förlaget kontrollerar och det symboliska kapitalet består av den övergripande status och prestige som förknippas med förlaget, eller med andra ord – dess rykte.<sup>15</sup>

Kapitalbegreppet är användbart eftersom det kan säga något om olika aktörers förutsättningar, styrkor och svagheter eftersom aktörers storlek och inflytande bestäms av vilka och hur mycket av varje sorts kapital de innehar. Genom att applicera Thompsons teorier om vilka kapital som är betydelsefulla på bokmarknaden kan man resonera kring vilka typer av kapital som är viktiga för egenutgivare och vilken roll dessa har.

I den andra teorin som är användbar i undersökningen förklarar Thompson bokmarknaden som en kedja där olika ”länkar” tillför något av värde i produktionen och distributionen av en titel. Han menar att för att kunna analysera bokmarknaden behöver man förstå hur värde tillförs i den litterära produktions- och distributionskedjan. Han presenterar därför en modell som han kallar för ”the publishing chain”. Thompson betonar att kedjan bör ses som *både* en ”supply chain” och en ”value chain”, det vill säga att begreppet innefattar både hur kedjan består av organisatoriska länkar vars syfte är att föra produkten (boken) från upphovsmakaren till slutkonsumenten, men också att varje länk tillför något slags värde och fyller en särskild funktion för värdeskapandet och förverkligandet av produkten.<sup>16</sup> Begreppen är inte helt enkla att översätta, men ”supply chain” och ”value chain” kommer i det följande att kallas ”distributionskedjan” respektive ”värdekedjan” för att förenkla läsningen.



**Figur 1 Distributionskedjan (supply chain)**

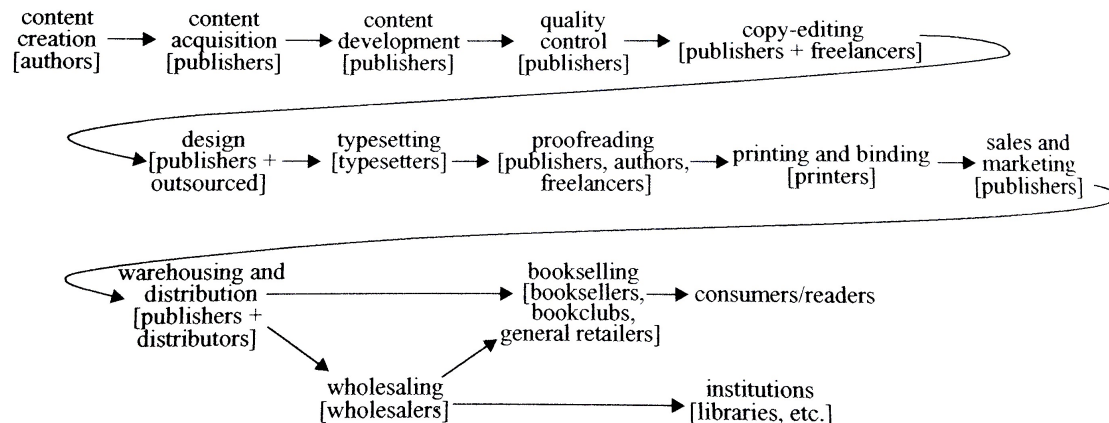
Distributionskedjan kan förklaras med att den vanligtvis börjar med att författaren levererar ett manus till ett förlag (ibland förmedlat genom en litterär agent), som efter att ha arbetat med manuset ser till att böckerna trycks hos ett tryckeri och lagerförs hos en distributör som på beställning skickar dem till återförsäljare, grossister och andra institutioner (till exempel bibliotek) vars uppgift är att tillhandahålla böckerna för slutkonsumenten, se figur 1. Det Thompson belyser genom distributionskedjan är hur distribution sker i flera led; förlagens

<sup>15</sup> Thompson, s. 3–6.

<sup>16</sup> Thompson, s. 14–15.

kunder är vanligtvis inte individuella konsumenter eller bibliotek utan snarare andra mellanled som grossister och återförsäljare, vilka i sin tur säljer böcker till slutkonsumenter. Läsarna har därmed mycket lite kontakt med förlag, utan intresserar sig i stället primärt för böcker och författare.<sup>17</sup>

I värdekedjan utför varje ”länk” något slags uppgift eller funktion som tillför värden till själva produkten, se figur 2.<sup>18</sup>



Figur 2 Värdekedjan (value chain)

Thompson beskriver hur värdekedjan börjar med att manus skapas, förvärvas och utvecklas av författare, förlag och agent, ofta i en icke-linjär process där manuset kan gå fram och tillbaka mellan aktörerna. Thompson kallar förlag och agenter för grindvakter eftersom de står för ett slags kvalitetskontroll. Vidare tillförs värde i form av till exempel omslagsdesign, korrekturläsning och formgivning som kan ske antingen av fast anställda på förlaget eller av frilansare. Ibland anlitar förlag även andra företag för marknadsföring och säljaktiviteter, men ofta sköts sådant av redaktörer eller en särskild marknadsavdelning på förlaget.<sup>19</sup>

Thompson menar att varje länk i ”the publishing chain” måste bidra med något av tillräckligt stort värde, annars kan länken tas bort.<sup>20</sup> Det är intressant att applicera teorin på egenutgivning för att undersöka om distributions- och värdekedjan för en egenutgiven bok fungerar på samma sätt som en traditionellt förlagsutgiven bok och till vilken grad de stämmer överens med egenutgivares beskrivning av vilka länkar i kedjan de använder sig av.

<sup>17</sup> Thompson, s. 15.

<sup>18</sup> Thompson, s. 16.

<sup>19</sup> Thompson, s. 16–17.

<sup>20</sup> Thompson, s. 18.

## Bakgrund

Egenutgivning i sig är inget nytt fenomen. Fram till mitten av 1800-talet var så kallade privatförläggare eller självförläggare i majoritet, men de ersattes så småningom av professionella förläggare och egenutgivandet blev mindre populärt.<sup>21</sup> Det hör ihop med att bokmarknaden genomgick betydande strukturella förändringar under samma period. Förläggaren Per I. Gedin nämner i *Litteraturen i verkligheten* att när den läsande allmänheten uppstod under 1700-talet skapades ett behov av bättre distributionssystem och mer organiserad bokhandel, och i och med ökad utgivning av böcker skapades förutsättningar för mer definierade yrkesroller inom bokproduktion; gränserna mellan boktryckare, förläggare och författare blev tydligare.<sup>22</sup> Det senaste århundradet har bokbranschen sett relativt enhetlig ut, och vägen från författare till läsare har vanligtvis gått genom förlag där någon annan än författaren tagit den ekonomiska risken och oftast tillfört både estetiskt och marknadsföringsmässigt värde.

Men både boken som medium och den marknad den verkar på har i och med digitaliseringen genomgått stora förändringar på relativt kort tid.<sup>23</sup> Digitala verktyg har förändrat bokens tillgänglighet både på producent- och konsumentssidan och när det gäller tillkomsten av böcker har det blivit enklare för vem som helst att skriva, publicera och sprida texter. Det är bland annat ett resultat av kulturförändringar som kommit i samband med internets genomslag. Internet är numera ett populärt och effektivt verktyg att kommunicera med och steget från att skriva en statusuppdatering på Facebook till att publicera en hel roman på internet är inte särskilt långt.<sup>24</sup> Eller som Morris Rosenthal uttrycker det i boken *Print-on-Demand Book Publishing*: ”A variety of changes in business practices and advances in technology are blurring the boundary between authoring and publishing.”<sup>25</sup>

Det är alltså inte lika enkelt som förr att dra en gräns mellan vad en författare gör och vilka arbetsuppgifter som ligger hos förlaget, eftersom författaren själv kan vara förläggare. Kristina Svensson, en av grundarna till föreningen Egenutgivarna, beskriver egenutgivaren som ”en upphovsperson som själv *bestämmer* om utgivning av sin bok och tar hela den ekono-

---

<sup>21</sup> Ann Steiner, *Litteraturen i mediesamhället*, 3:e upplagan, Studentlitteratur, Lund, 2015 (2009), s. 106.

<sup>22</sup> Per I. Gedin, *Litteraturen i verkligheten. Om bokmarknadens historia och framtid*, 2:a upplagan, Rabén Prisma, Stockholm, 1997 (1975), s. 23–24.

<sup>23</sup> Padmini Ray Murray och Claire Squires, ”The digital publishing communications circuit”, *Book 2.0*, Vol. 3 No. 1 June, 2013, s. 3.

<sup>24</sup> Olof Sundin, ”Att hantera kunskap och information i den digitala samtiden”, *Läsarnas marknad och marknadens läsare*, SOU 2012:10, Fritzes, Stockholm.

<sup>25</sup> Morris Rosenthal, *Print-on-Demand Book Publishing. A New Approach to Printing and Marketing Books for Publishers and Authors*, Foner books, Springfield, MA, 2008, s. 1.

miska risken. Denna definition innefattar både de författare som startar ett eget mikroförlag och de som anlitar ett bokutgivningsföretag för hela eller delar av utgivningen.<sup>26</sup> Svensson menar att det krävs två saker för att någon ska kunna kalla sig egenutgivare: kontroll och ekonomiskt risktagande. Man kan därför påstå att egenutgivning i grunden bara är en ekonomisk form för att publicera böcker, där författaren själv styr produktionen och tar ekonomiska risker. Hur själva egenutgivningen går till, hur boken ser ut och dess innehåll spelar mindre roll.

De två vanligaste vägarna för egenutgivning är som Svensson nämner att ge ut på eget förlag eller att anlita en självpubliceringstjänst.<sup>27</sup> När man ger ut på eget förlag startar man någon form av bolag, ofta en enskild firma, och bedriver sin bokutgivning som registrerad affärsverksamhet. Använder man sig i stället av en självpubliceringstjänst tar man hjälp av ett företag som bistår med paketlösningar för främst praktiska delar av bokutgivning, som tryck och distribution. Men man kan också få hjälp med bokens utseende, till exempel sättning och omslag. Ofta kan man dessutom köpa tilläggstjänster där företaget assisterar med redaktionella eller marknadsföringsmässiga delar.<sup>28</sup>

Egenutgivare kan också vara betjänta av att möta andra likasinnade – för det ändamålet finns bland annat föreningen Egenutgivarna. Föreningen är en intresseorganisation som verkar för att sprida information om att ge ut själv och har som syfte att vara ett forum där medlemmarna kan utbyta kontakter och erfarenheter.<sup>29</sup>

## Undersökning och analys

Egenutgivarna i undersökningen är en diversifierad grupp. Av de svarande fanns 22 kvinnor och 18 män i varierande åldrar från 30 år och uppåt. Utöver bokutgivning var de eller hade varit yrkesverksamma inom områden som media, IT/data, ekonomi, juridik, utbildningsväsendet och vård/omsorg. Den gemensamma faktorn var att de hade publicerat minst en text i bokform. 30 % hade enbart gett ut en bok på egen hand, 35 % hade gett ut 2–3 böcker, 25 % 4–6 böcker och 10 % hade gett ut 7 eller fler. Eftersom mer än två tredjedelar av de svarande hade gett ut fler än en (1) bok är det möjligt att anta att de flesta ser positivt på egenutgivning då de har valt att fortsätta sin verksamhet. Det kan ha påverkat undersökningens resultat i den mån att fler röster kommer från mer ”professionella” egenutgivare och färre från nybörjare i

---

<sup>26</sup> Kristina Svensson, *#författarboken. Från idé till releasefest*, Litet förlag, Stockholm, 2015, s. 97.

<sup>27</sup> Svenssons term ”bokutgivningsföretag” kommer inte att användas eftersom det kan misstolkas då ett traditionellt bokförlag också är ett slags bokutgivningsföretag. I stället används hädanefter det mer genomskinliga ”självpubliceringstjänst”.

<sup>28</sup> Svensson, s. 100.

<sup>29</sup> Egenutgivarnas hemsida, ”Om Egenutgivarna”, [www.egenutgivarna.se](http://www.egenutgivarna.se), hämtat 4 maj 2016.

branschen, vilket kan vara värt att bära med sig vid den fortsatta läsningen.

En vanlig fördom när det kommer till egenutgivna böcker är att de är sämre än förlagsutgivna eftersom de har blivit nekade utgivning hos etablerade förlag. Men endast 47,5 % uppgav att de hade skickat in manus till förlag och av dessa hade 10 % blivit antagna men tackat nej till erbjudandet. Det innebär att resterande 52,5 % *inte* har försökt bli utgiven på traditionellt vis.<sup>30</sup> Dessutom uppgav bara 32,5 % att en anledning till varför de valt att ge ut böcker på egen hand var att de inte blivit antagna på ett etablerat förlag. Det verkar alltså inte uteslutande vara ”nekade” författare som väljer att ge ut själv.

Av enkätsvaren framkom en stor variation av svar på frågan varför man valt att ge ut böcker på egen hand, vilket delvis kan bero på att det var möjligt att ge fler än ett svar. Den vanligaste anledningen var att egenutgivning verkade vara ett roligt projekt, som 52,5 % svarade. Den näst vanligaste anledningen var att man ville ge ut boken snabbt (37,5 %), tätt följt av större kontroll över texten (35 %) och möjlighet att bestämma över eventuell vinst (22,5 %). Många egenutgivare verkar alltså drivas av att de tycker att bokutgivning är ett roligt projekt. I intervjuer framkom enligt samma linje att det var spännande och utmanande att ge ut en bok. Att få styra hela projektet var en del av drivkraften och de gav ut själva för att de ville, inte för att det var det enda alternativet.

Clark & Phillips liknar egenutgivare vid entreprenörer som kan påverka hur bokutgivning kommer att se ut i framtiden. Medan traditionella förlag kan upplevas som trångsynta och ålderdomliga med långa ledtider och konservativa rutiner vågar egenutgivarna ta ut svängarna och prova nya tekniker, betalningsmetoder och marknadsföringssätt. De avslutar dock med att konstatera att de flesta författare trots allt verkar vilja bli upptäckta av ett traditionellt förlag.<sup>31</sup> Det gör också några av egenutgivarna som menar att de hellre hade blivit utgivna på förlag om de hade fått erbjudandet. För dessa har alltså drömmen om att ge ut en bok varit tillräckligt stark för att ge ut den själv. 60 % svarade att påståendet ”Jag har drömt om att ge ut en bok” stämde mycket väl överens med varför de velat ge ut böcker över huvud taget.<sup>32</sup> En stark drivkraft verkar därför vara att man drömt om att se sin egen text återgiven i tryckt form. Den tryckta boken kan fungera som en bekräftelse på att man har åstadkommit något och den kan dessutom användas som ett bevis för ens kunskap, i synnerhet en facklitterär bok. Många svarade också en hög siffra på ”Jag ville nå ut med ett budskap” vilket indikerar att de drivs av en

---

<sup>30</sup> Fyra personer av de 52,5 procenten hade dock försökt bli utgivna på förlag med sin första bok, men inte de kommande.

<sup>31</sup> Clark & Phillips, s. 45

<sup>32</sup> Se bilaga 2.

vilja att nå ut med ett budskap som de hoppas ska kunna hjälpa andra människor.<sup>33</sup>

Oavsett vilka egenutgivarna är finns det tendenser och mönster att urskilja och i de följande avsnitten kommer några aspekter av egenutgivning att fördjupas.

## Kontroll över den kreativa processen

Både i enkätsvar och i intervjuer framkom ”kontroll” som en betydande faktor för att ge ut böcker själv. Framför allt egenutgivare som tidigare gett ut på etablerat förlag eller blivit antagna men tackat nej, vidhöll att kontroll över den egna texten samt boken som produkt var en orsak till varför man velat ge ut själv. Några författare som blivit antagna på förlag, men tackat nej, vittnade om att det berodde på att förlagen hade kommit med ändringsförslag som hen inte varit beredd att göra. Det handlade då om mer betydande ändringar, som att göra handlingen mer problemfylld för huvudkaraktären eller att lägga till övernaturliga inslag i boken.<sup>34</sup> Författarna hade då fått känslan av att deras berättelse blev något som de inte hade avsett, och därför avböjt erbjudandet. I en intervju med en författare som försökt bli antagen på traditionellt förlag framkom att ett förlag hade velat placera in författaren i ett slags mall för debutanter. Det vill säga att förlaget hade haft en tydlig plan på vilka typer av debutanter de önskade just då och ville passa in författaren i denna plan genom att förändra manuset mot en viss genre.<sup>35</sup>

Liknande situationer beskriver Alison Baverstock i boken *The Naked Author: A Guide to Self-Publishing*, där författare har känt sig ”överkörda” av förlag och inte upplevt tillräcklig delaktighet i beslut kring hur bok och författare paketerats och presenterats. De hade exempelvis upplevt att omslagen inte stämde överens med hur de själva ville framstå, utan bara var vad förlaget trodde att bokens tänkta läsare skulle föredra.<sup>36</sup> Ändringsförslag av denna typ visar att etablerade förlag ofta styrs av marknad och av vad de tror kommer att sälja. En informant uttryckte sig så här: ”Förlagen tänker helt och hållet kommersiellt, det är ju det de lever på.”<sup>37</sup> Detta är varken nytt eller förvånande, eftersom ett förlag är ett företag som vanligtvis behöver gå med vinst för att kunna fortsätta sin verksamhet.<sup>38</sup> Men om ett förlag tenderar att drivas mer av kommersiella syften kan det bli svårt att samarbeta och förändra manuset mot vad marknaden potentiellt vill läsa, om författarens främsta drivkraft i stället är att berätta

---

<sup>33</sup> Se bilaga 2.

<sup>34</sup> Intervju 2, 13 april 2016; intervju 3, 15 april 2016.

<sup>35</sup> Intervju 2.

<sup>36</sup> Baverstock, 2011, s. xiv–xv.

<sup>37</sup> Intervju 3.

<sup>38</sup> Alison Baverstock, *How to Market Books*, 5:e upplagan, Routledge, New York, 2015 (1990), s. 3.

sin historia på det sätt hen själv tycker är bäst.

På frågan om vad som var positivt eller enkelt med att ge ut på egen hand svarade 28 av 40 (70 %) rätten att bestämma själv och ha kontroll över text, utseende, utgivningstakt eller karriär. Det går i linje vad egenutgivarna bakom boken *Lyckas med bokutgivning* uttrycker: ”Författarskapet är ditt företag och du lägger det inte i famnen på någon annan som du inte har fullt förtroende för.”<sup>39</sup> Det visar att egenutgivare kan drivas av ett behov av att ha slutgiltig kontroll över produkten och inte litar på att andra kan förvalta produkten på det sätt som författaren anser är bäst. Genom att applicera Thompsons värdekedja kan man se egenutgivning som ett sätt att själv bestämma vilka aktörer som tillåts tillföra värde till slutprodukten, i stället för att låta ett förlag bistå med redaktörer och formgivare som författaren kanske inte anser är bäst lämpad för uppdraget.

Resultatet av undersökningen visar också att ungefär en fjärdedel av de svarande uppgav att de arbetade med något som kan relateras till mediebranschen, till exempel lektor, journalist, grafisk formgivare och frilansredaktör. Då är inte de som enbart skrev ”författare” eller ”pensionär” inräknade. Det kan tyda på att en del av de som väljer att ge ut böcker i egen regi har kopplingar till bokbranschen och redan ett intresse för text och bild, vilket kanske kan förklara varför vissa av de egenutgivande författarna upplevde misstro till förlagens förmåga att förvalta manuset och författarskapet på ett tillfredsställande sätt. Knappt hälften av de svarande uppgav att de hade ett yrke som var helt orelaterat till mediebranschen.

Tanken på att en egenutgivare skulle vara mer villig att satsa på en liten nisch är också något som framkommer i enkät- och intervjusvar. En informant framhöll vikten av att profilera sig så att det blir enklare för andra att söka upp en.<sup>40</sup> En annan ansåg att egenutgivarna är de som kan prova nya saker och inte vara rädda för att göra stora förluster.<sup>41</sup> Det är en tanke som i forskning om förlag- och bokmarknad brukar appliceras på småförlag, som till omsättning och storlek har en hel del gemensamt med egenutgivare.<sup>42</sup>

Att författarna strävar efter kontroll över sin utgivning och karriär kan också tyda på att de vill vara mer självständiga och frångå risken att endast bli en till synes obetydlig byggsten i ett förlags skapande av symboliskt kapital, som är den upparbetade prestige och status ett förlag innehar, enligt Thompson.<sup>43</sup> Eftersom det symboliska kapitalet bland annat skapas genom

---

<sup>39</sup> Lars Rambe, Sölve Dahlgren och Ann Ljungberg, *Lyckas med bokutgivning*. s. 33.

<sup>40</sup> Intervju 4, 15 april 2016.

<sup>41</sup> Intervju 3.

<sup>42</sup> Läs mer om småförlags nischer och betydelse i Johanna Dahlin m.fl., *Bokbyggare. Carlsson förlag under 30 år*, Carlsson förlag, Stockholm, 2013, s. 30.

<sup>43</sup> Thompson, s. 6.



vilka titlar ett förlag ger ut, det vill säga det intellektuella kapitalet, kan den enskilde författaren vilja frånga att formas till att passa den form som har setts ut för just den författaren att bidra till förlaget – man vill skapa sig en egen plats.

## Distribution och marknadsföring

Bokmarknaden har som tidigare nämnts genomgått en rad förändringar efter den digitala erans genombrott. Därför har Padmini Ray Murray och Claire Squires, som båda undervisar i ämnet publishing studies, i artikeln ”The digital publishing communications circuit” omformulerat Robert Darntons kommunikationsmodell över boken för att bättre passa dagens marknad och bland annat konstruerat en modell specifikt för egenutgivning.<sup>44</sup> Något de betonar är hur digital teknik har gjort det möjligt för författaren att distribuera material direkt till konsumenten i stället för att gå via ett förlag.<sup>45</sup> De menar att det har blivit både enklare och billigare att distribuera böcker, framför allt i digitalt format. Ett exempel är att det numera finns välintegrerade system som gör böcker sökbara och tillgängliga på internet. Om man registrerar en bok på Bokinfo hamnar all information automatiskt i anslutna internetbokhandlar, distributörer och grossisters kataloger, vilket gör det möjligt för de flesta att beställa hem den.<sup>46</sup> En e-bok kan med några enkla klick hamna direkt i konsumentens dator, mobiltelefon eller läsplatta, kanske bara några minuter efter att den lagts upp till försäljning. Murray & Squires visar att vägen till läsare kan vara direkt utan att alltid behöva gå omvägar genom andra aktörer som litterära agenter, förlag och tryckerier.<sup>47</sup>

Trots att bokdistribution har blivit enklare framhöll ändå en informant att distribution är ett av de största hindren för egenutgivande författare. Vad hen menade var att det, även om det blivit billigare att trycka små upplagor, trots allt är ännu billigare med stordrift. Det är enklare när man har standardiserade system för till exempel hur man ska lagra böckerna och vilket format som är lämpligast att trycka i för att kunna passa böckerna i postens vadderade kuvert. Hen tyckte att distributionen när man ger ut i tryckt format var en viktig och inte alldeles enkel del för de småskaliga bokutgivarna.<sup>48</sup>

Flera tillfrågade egenutgivare uppgav dessutom att det var svårt att tillgängliggöra böckerna i traditionella försäljningskanaler, som bokhandel och bibliotek. En orsak ansågs vara att

---

<sup>44</sup> Modellen är återgiven i bilaga 3.

<sup>45</sup> Murray & Squires, s. 6–7.

<sup>46</sup> Bokinfo hette Bokrondellen fram till 2015. Bokinfos hemsida, *Om oss*, <http://www.bokinfo.se/sverige/om-oss2/om-oss/>, hämtat 1 maj 2016.

<sup>47</sup> Murray & Squires, s. 6.

<sup>48</sup> Intervju 8, 10 maj 2016.

många bokhandlar ägs av Akademibokhandeln, som gör de flesta inköpen centralt. Akademi-bokhandeln är en viktig aktör för de som säljer böcker eftersom företaget äger närmare bestämt 41 % av alla registrerade bokhandlar i Sverige, och innehar 65 % av marknadsandelarna.<sup>49</sup> För att sälja böcker genom Akademibokhandeln behöver man gå via den centrala inköpsorganisationen som tar beslut baserat på kommersiell potential och kvalitet samt att sortimentet ska tilltala så många som möjligt.<sup>50</sup> Där har stora förlag en fördel eftersom de har större trovärdighet hos bokhandlar på grund av ekonomisk styrka och erfarenhet.<sup>51</sup> Clark & Phillips tar också upp ämnet och menar att bokhandlare länge har varit skeptiska till egenutgivna böcker och därför blir dessa titlar sällan sålda i bokhandel.<sup>52</sup>

Många tyckte också att det var svårt att få sina böcker inköpta till bibliotek, och vissa trodde att det berodde på att Bibliotekstjänst (BTJ) sällan recenserar egenutgivna böcker. BTJ skriver på sin hemsida att "[i] stort sett alla nya svenska böcker recenseras med lektörsomdömen", men vidare att det bara rör sig om ca 5 000 böcker för vuxna, vilket endast är hälften av alla böcker för vuxna som ges ut varje år.<sup>53</sup> Vad denna diskrepans beror på är en diskussion som inte hör hemma här, men det är tydligt att inte alla böcker recenseras även om BTJ får det att verka så. Om en bok blir recenserad i BTJ-häftet kan det dock betyda mycket för försäljningen eftersom recensionerna skickas ut till nästan alla bibliotek i Sverige och har stort inflytande på urvalet, vilket egenutgivaren Annika Bengtsson poängterar i sin artikel "BTJ:s tuffare urval drabbar egenutgivare". Hon berättar också att när hon frågade BTJ varför hennes bok inte blivit recenserad fick hon som svar att det berodde på att hennes tidigare bok inte sålt tillräckligt bra. BTJ menade att om en tidigare bok sålt under hundra exemplar till bibliotek (oavsett om den recenserats av BTJ eller inte) är det svårt att få nästa bok recenserad.<sup>54</sup> Ett liknande exempel framkommer i en artikel ur *Svensk Bokhandel*, där lyrikförfattaren Susanne Halvardsson angående sin egenutgivna bok fått svaret: "Anledningen till att redaktionen beslutat att inte recensera boken är att lyrik generellt får mycket låga försäljningssiffror hos oss. Eftersom BTJ är ett affärsdrivande företag måste vi ta sådana hänsyn." I artikeln finns också

---

<sup>49</sup> Leif Olsson, *En studie av allmänbokhandeln i Sverige våren 2015*, <http://svenskabokhandlareforeningen.se/wp-content/uploads/2015/05/0.pdf>, hämtat 20 maj 2016, s. 6.

<sup>50</sup> Akademibokhandelns hemsida, "Vill du sälja böcker till oss?", <https://www.akademibokhandeln.se/vill-du-salja-bocker-till-oss/>, hämtat 12 maj 2016.

<sup>51</sup> Lars Rambe, Sölve Dahlgren och Ann Ljungberg, *Lyckas med bokutgivning: handfasta råd från framgångsrika egenutgivare*, Publit, 2010, s. 30.

<sup>52</sup> Clark & Phillips, s. 44. Se liknande resonemang i bl.a. Utterström; Johansson.

<sup>53</sup> Ylva Sommerland (ansvarig handläggare), *Utgivningspuls 2015 – Nationalbibliografen i siffror*, Kungliga biblioteket, Stockholm, 2015, s. 6.

<sup>54</sup> Annika Bengtsson, "BTJ:s tuffare urval drabbar egenutgivare", *Föreningen Egenutgivarna*, 14 oktober 2012, <http://egenutgivarna.se/2012/10/14/btjs-tuffare-urval-drabbar-egenutgivare/>, hämtat 12 maj 2016.

ett citat av BTJ:s tidigare vd Jonas Arvidsson: ”Vi recenserar lyrik, men inte den där det inte finns ett etablerat förlag bakom. Finns det inte det, är man inte intresserad av att köpa boken på biblioteken.”<sup>55</sup> Det kan tyda på att BTJ föredrar att recensera böcker från etablerade förlag, eftersom chansen då är större att boken köps in av bibliotek. Frågan är vad det innebär för bokbranschen och läsandet när viss litteratur väljs bort av grindvakter enbart på grund av vem som är avsändaren?

Som bokmarknaden ser ut är det alltså lättare att få böcker inköpta till bibliotek och bokhandel om man har ett etablerat förlag bakom sig. Man kan säga att ett förlag potentiellt förenklar bokens väg genom leden i Thompsons distributionskedja (se figur 1 på s. 7). För den egenutgivande författaren kan det upplevas som att ”etablissemang sätter käppar i hjulet”, som en informant uttryckte det.<sup>56</sup> Men finns det egentligen något alternativ? Det ges ut fler än 10 000 böcker för vuxna om året i Sverige, vilket innebär att utbudet vida överstiger vad befolkningen har möjlighet att konsumera.<sup>57</sup> För att hjälpa köpare att hitta böcker som de troligtvis kommer att gilla är det rimligt att det sker någon form av gallring. Grindvakter som förlag, recensenter och återförsäljare behövs för att nästa led i distributionskedjan och slutligen läsare ska kunna hitta något de gillar i det stora utbudet av böcker.<sup>58</sup> Med ett etablerat förlag och välrenommerade återförsäljare sätts en stämpel på boken som symboliserar att den håller en viss kvalitet.

Att egenutgivare har svårare att få böcker inköpta till bibliotek och bokhandel tyder på att de inte kan använda sig av alla länkar i distributionskedjan. I stället för bokhandlar och bibliotek får egenutgivaren ofta hitta andra kanaler för att synas. Till exempel anser flera egenutgivare att internetbokhandeln har varit betydande för att de ska kunna sälja och distribuera böcker på ett smidigt sätt. Clark & Phillips uttrycker också att internetbokhandeln har varit viktig för egenutgivandets framväxt.<sup>59</sup>

Det finns alltså olika sätt att distribuera egenutgivna böcker, men oavsett hur tillgänglig en bok är hjälper det inte om de potentiella köparna inte vet att den existerar – den måste ändå marknadsföras.<sup>60</sup> Som egenutgivande författare är just marknadsföring en av de största utma-

---

<sup>55</sup> Lars Schmidt, ”BTJ slutar recensera svårsålda böcker”, *Svensk Bokhandel*, 5 november 2010, <http://www.svb.se/nyheter/btj-slutar-recensera-svarsalda-bocker>, hämtat 12 maj 2016.

<sup>56</sup> Intervju 2.

<sup>57</sup> Ylva Sommerland (ansvarig handläggare), *Utgivningspuls 2015 – Nationalbibliografen i siffror*, Kungliga biblioteket, Stockholm, 2015, s. 6.

<sup>58</sup> Laura J. Miller, *Reluctant Capitalists. Bookselling and the Culture of Consumption*, The University of Chicago Press, Chicago, 2006, s. 69.

<sup>59</sup> Clark & Phillips, s. 44.

<sup>60</sup> Thompson, s. 21.

ningarna. På frågan om vad som varit negativt eller svårt med att ge ut på egen hand svarade 60 % att det svåraste var att nå ut med boken. En informant uttryckte sig så här: ”[Det] kostar inget att få ut det på internet men sen ska man ju få nån att titta på det också, det är inte lika enkelt”.<sup>61</sup> För att synas i mediebruset har det blivit allt viktigare med marknadsföring, annars blir man lätt en i mängden. Alison Baverstock tar i boken *How to Market Books* upp tre punkter som hon anser är viktiga att ha i åtanke när det gäller marknadsföring av böcker. Den första är att bokutgivning är affärer – ett förlag måste gå runt ekonomiskt på något sätt. Den andra är att böcker tävlar om uppmärksamhet inte bara med andra böcker utan också med andra typer av produkter, och den tredje är att marknadsföring är mycket mer komplicerat än det ser ut. Med tanke på det är det alltså föga förvånande att egenutgivare tycker att marknadsföring är svårt. Det är inte heller märkligt att de etablerade förlagen numera anställer fler marknadsförare än redaktionell personal.<sup>62</sup>

De flesta tillfrågade egenutgivare var överens om att de enklaste sätten att synas antingen är via internet eller vid personliga möten med människor. På internet finns marknadsföringsmöjligheter genom till exempel sociala medier, hemsidor och bloggar där man kan synas genom att vara aktiv och interagera med potentiella köpare. Flera av informanterna nämnde att de använde sig av sociala medier och en person tog upp det faktum att det är svårt att utvärdera den mesta marknadsföringen.<sup>63</sup> Det kan kanske bero på att egenutgivarna sällan är utbildade marknadsförare – det kan vara svårt för någon utan tidigare kunskap eller erfarenhet av marknadsföring att se vad som ger bäst resultat.

Marknadsföring handlar ofta om relationer. Baverstock menar att ett fungerande koncept för marknadsföring av böcker är CRM, customer relationship management.<sup>64</sup> Det kan alltså vara en god strategi att skapa långsiktiga relationer med potentiella köpare så att de håller sig uppdaterade och intresserade av kommande böcker. Liknande tankar framkom också i intervjuer med egenutgivare, där de hävdade att en stor del av försäljningen sker genom ”fotarbete”, det vill säga att träffa läsare personligen, till exempel vid signeringar, föredrag och liknande. Det är ett sätt att nå läsaren direkt, där den potentiella köparen får göra sig en egen uppfattning om boken utan att någon annan har tyckt något i förväg. Flera av informanterna var också övertygade om att läsaren inte bryr sig om hur boken har getts ut eller vilket förlag som har investerat i produktionen; det viktiga är författaren och bokens innehåll.

---

<sup>61</sup> Intervju 7, 27 april 2016.

<sup>62</sup> Baverstock, 2015, s. 6.

<sup>63</sup> Intervju 4.

<sup>64</sup> Baverstock, 2015, s. 18.

## Kontakter och kunskap om branschen

Många av de svarande hade tidigare arbetat med något som ligger nära bokproduktion, som lektör, journalist, grafisk formgivare och frilansredaktör. Det finns därför fog för att anta att en del egenutgivare utöver sitt intresse för att skriva också har professionell kunskap och erfarenhet inom skrivande yrken eller närliggande områden. Att gå från frilansredaktör till egenutgivare är inte ett så stort steg, då man troligen redan har en inblick i hur branschen fungerar. Men det finns också egenutgivare som inte verkar ha någon tidigare koppling till branschen. En informant menade att ”det finns hela spektret mellan de som verkligen gör det professionellt, och de som bara gör det för att de har lust.”<sup>65</sup>

En informant ansåg att en möjlighet för egenutgivaren att lyckas är att det generellt inte är särskilt hög kunskapsnivå i bokbranschen. Med det menade hen att det mesta går att lära sig på egen hand, att det inte alltid krävs en särskild universitetsutbildning för att kunna ge ut böcker. Hen trodde även att många i branschen har ett stort litteraturintresse, vilket inte behöver betyda att man har ett starkt ”businessstänk”. Då kan den författare som kommer från affärsvärlden kanske göra det bättre på egen hand.<sup>66</sup> Det kan möjligtvis stämma, men dagens bokförlag tenderar som tidigare nämnts att anställa fler marknadsförare och ekonomer än redaktörer, vilket kan avspegla en utveckling i tiden där förlagens ägare insett att det inte räcker att ge ut god litteratur, man måste även ha en fungerande affärsmodell och strategier för att få böckerna att synas. Bokutgivning har blivit mer marknadsorienterat och mindre produktorienterat.<sup>67</sup>

Flera egenutgivare berättade vidare att de vågade ge ut på egen hand för att de hade sett andra göra det. Det finns alltså de som har gått före och banat vägen för andra egenutgivare. Eftersom de flesta svarande är medlemmar i föreningen Egenutgivarna, har många nämnt föreningen som betydelsefull för deras författarskap. Där har de kunnat diskutera idéer och problem med andra personer som gått igenom liknande situationer. Många menar också att de har fått stöttning och känt sig som en del av ett större sammanhang eftersom Egenutgivarna fungerat som en träffpunkt där de har kunnat knyta kontakter och utbyta tjänster.

En intressant tanke är att om medlemskap i föreningen gör att egenutgivaren får tips, råd och inte behöver göra om misstag som någon annan redan har gjort – bidrar då medlemmarna till att höja värdet på slutprodukten? Och om värdet höjs, kan man då se föreningen som en ny

---

<sup>65</sup> Intervju 2.

<sup>66</sup> Intervju 8.

<sup>67</sup> Baverstock, 2015, s. 6.

länk i Thompsons värdekedja? Thompson menar att varje länk i kedjan

performs a task or function which contributes something substantial to the overall task of producing the book and delivering it to the end user, and this contribution is something for which the publisher (or some other agent or organization in the chain) is willing to pay. In other words, each of the links 'adds value'. If the task or function is not contributing anything substantial, or if the publisher (or other agent) feels that it does not add enough value to justify the expense, then the publisher (or other agent) may cut the link out of the chain – that is, to 'disintermediate' it.<sup>68</sup>

Thompsons definition av ”länkar” i värdekedjan tyder på att en specifik person eller aktör står för ett tämligen direkt värdehöjande av slutprodukten. Skulle då en enskild medlem i Egenutgivarna kunna vara en sådan länk och tillföra ett tillräckligt stort värde för att anses höja bokens värde? Troligtvis inte, eftersom syftet med föreningen snarare är att lyfta generella frågor för att utgivningen ska bli enklare, inte att fokusera på själva slutprodukten. I stället kan man tänka sig att det värde som vid traditionell förlagsutgivning tillförs av förlaget, eller genom förlagets försorg, sker av andra aktörer när det kommer till egenutgivning, till exempel egenutgivaren själv eller personer som denna tar hjälp av (oavsett om det sker mot betalning eller inte). Det innebär att egenutgivare inte nödvändigtvis *hoppas över* steg i Thompsons värdekedja, utan snarare *byter ut* vissa länkar mot andra.

Många egenutgivare tog dock upp att det ibland var svårt att hitta samarbetspartners som till exempel duktiga redaktörer och formgivare. Trots att det numera finns många som arbetar som frilansare behöver man komma i kontakt med dessa och en informant nämnde att det kan vara svårt att hitta objektiva omdömen om dem. Som exempel sa hen att då många egenutgivare bara gett ut ett fåtal böcker och kanske bara har arbetat med en redaktör någonsin, har den ingenting att jämföra med.<sup>69</sup> Redaktörer kan därför få ett gott betyg trots att den kanske i jämförelse med andra redaktörer inte levererar samma kvalitet. Risken är då att man själv inte tycker att redaktören håller måttet. Risker med samarbetspartners av detta slag skulle ett etablerat förlag kunna minska eftersom de redan har upparbetade kontakter med till exempel formgivare och tryckerier som de litar på. De innehar därmed ett större socialt kapital, som Thompson beskriver som kontaktnätet av relationer till människor och organisationer.<sup>70</sup>

På samma sätt har ett etablerat förlag ofta kontakter med utländska förlag och möjlighet att

---

<sup>68</sup> Thompson, s. 16.

<sup>69</sup> Intervju 8.

<sup>70</sup> Thompson, s. 6.

sprida en författares böcker på en internationell marknad. Det stämmer överens med flera egenutgivares yttranden att det är svårt att nå ut internationellt eftersom de saknar både kontakter och kunskap om hur marknaden fungerar på andra språkområden. En informant påstod att steget från den svenska marknaden till en utländsk marknad var för stort och därför valt att inte ge sig in i det.<sup>71</sup> För vissa egenutgivare skulle det eventuellt gå att ta hjälp av litterära agenturer, men då det krävs att agenturen är villig att satsa på boken är det förmodligen endast möjligt för mycket framgångsrika egenutgivare.

Det framgår att det sociala kapitalet, det vill säga nätverket av relationer till personer och organisationer är en viktig del för egenutgivaren och för den som saknar tidigare koppling till branschen kan det vara som att börja bygga det sociala kapitalet från noll. Det finns dock forum för att öka det sociala kapitalet, till exempel föreningen Egenutgivarna, och den författare som är duktig på att nätverka kan komma långt bara genom att känna ”rätt” personer.

## Ekonomi

Ekonomi är något av en nyckelfråga när det kommer till bokutgivning, vilket också tas upp som något av det svåraste med att ge ut på egen hand. Den författare som ger ut via ett etablerat förlag tar oftast ingen ekonomisk risk, utan kan till och med få ett garantihonorar från förlaget direkt efter utgivning eftersom royalty från eventuell bokförsäljning brukar dröja.<sup>72</sup> Men den egenutgivande författaren behöver ofta ha ett ekonomiskt kapital långt i förväg för att över huvud taget kunna trycka böckerna. 82,5 % svarade i enkäten att de hade finansierat sin utgivning genom sparade pengar. Några hade fått stöd från finansiärer och ett fåtal hade lånat pengar för att bekosta utgivningen. På frågan om de tjänat pengar på bokförsäljningen uppgav 25 % att de gått ungefär jämt upp och fått tillbaka vad de satsat. Av resterande var det bara fem personer som hade förlorat pengar, de övriga hade antingen tjänat pengar eller svarade att de inte visste. Något som framkommit i intervjuer är att de flesta egenutgivande författarna inte valt att ge ut själv för att tjäna pengar. Det stämmer överens med enkätsvaren där majoriteten värderade ”Jag ville tjäna mycket pengar” som en svag drivkraft till varför de velat ge ut böcker över huvud taget. Det var den svagaste drivkraften jämfört med alla andra påståenden.<sup>73</sup> De flesta verkar alltså vara tämligen ointresserade av att tjäna pengar, samtidigt som många hävdade att en fördel med att ge ut själv var att man kunde behålla en större del av

---

<sup>71</sup> Intervju 6, 19 april 2016.

<sup>72</sup> Garantihonoraret beräknas på en andel av royaltyn för den första tryckta upplagan. Steiner, s. 63. Jan-Erik Petterson, *Vad gör de på bokförlagen?* Rapport från Svenska Förläggareföreningen, Stockholm, 2011, s. 21.

<sup>73</sup> Se bilaga 2.

vinsten. Vad beror denna diskrepans på? En tanke är att egenutgivare sätter andra drivkrafter före och tycker att det är viktigare att till exempel nå ut med ett budskap än att tjäna pengar genom sin bokutgivning. Men kanske är det så att egenutgivaren ändå drivs av ekonomiska intressen, men att man inte är medveten om det eller väljer att inte framhäva det när det är så direkt formulerat som i enkätformuläret. Laura J. Miller tar i *Reluctant Capitalists* upp att det ofta finns en ambivalens riktad mot affärsmässiga och kommersiella värderingar i bokvärlden.<sup>74</sup> Man kan också fråga sig om resultatet hade sett annorlunda ut om frågan hade varit ”Jag ville tjäna pengar” i stället för ”Jag ville tjäna mycket pengar”.

Det finns alltså både de egenutgivare som uppger att de inte intresserar sig för ekonomin och de som mer eller mindre medvetet drivs av ekonomiska intressen. De som är mindre intresserade saknar kanske det ”businessstänk” som förlag oftast har, vilket kan återkopplas till hur mycket kontroll man är beredd att släppa – man vill hellre att boken ska se ut som man själv har tänkt, än så bra som möjligt för att passa en specifik marknad. Man är med andra ord inte villig att släppa kontrollen för att förlaget ska kunna tillföra värde som potentiellt gör att boken kan sälja bättre. Att många satte låga siffror på påståendena ”jag ville bli känd” och ”jag ville tjäna pengar”, men höga siffror på ”jag ville nå ut med ett budskap” och ”jag ville ha skrivandet som sysselsättning” tyder på att de flesta är mer fokuserade på texten och det egna skrivandet än att göra affärer.<sup>75</sup>

På andra sidan av spektret finns författare som ger ut *på grund av* att de vill göra affärer och kanske bryta normer inom bokutgivning. De vågar mer än förlag eftersom de har mindre att förlora på att prova nya tekniker, marknadsföringsmetoder eller affärsmodeller. Clark & Phillips menar att vissa egenutgivande författare kan kosta på sig att prova nya betallösningar, till exempel att sälja e-böcker till en mycket låg kostnad, eller till och med ge bort dem gratis. Trots att det kan höja författarens popularitet och hitta nya läsare som sedan är villiga att betala mer för författarens alster, är detta inte helt oproblematiskt i ett långsiktigt perspektiv. Clark & Phillips påpekar att det kan nedvärdera litteratur och skrivande, och få konsumenter att tycka att skrivande är något som vem som helst kan göra och därmed underminera litteraturens och i förlängningen författarens värde.<sup>76</sup>

Ett exempel på hur egenutgivare bryter normer är att flera egenutgivare nämnde att de marknadsfört och sålt samma bok under flera år. De flesta traditionellt förlagsutgivna böckerna tenderar att ha en kort livscykel där böcker finns i bokhandeln från några månader till ett år

---

<sup>74</sup> Miller, s. 5, 28.

<sup>75</sup> Se bilaga 2.

<sup>76</sup> Clark & Phillips, s. 45.



innan de returneras.<sup>77</sup> För en egenutgivare är bokens livslängd inte kortare än man själv gör den, och en bok som inte utdateras kan marknadsföras på nytt och säljas år efter år. En egenutgivare uttryckte det som att egenutgivaren har ett engagemang och ett driv som förlagen oftast inte ger en enskild författare.<sup>78</sup>

Eftersom begreppet egenutgivning i grunden bara säger något om hur ett bokprojekt har finansierats, det vill säga att författaren tagit den ekonomiska risken, är det inte överraskande att detta är den del som skiljer den egenutgivande författaren från den förlagsutgivna författaren allra mest. Det handlar egentligen om företagande – alla som startar någon form av affärsverksamhet på egen hand måste själva se till att hitta finansiering, och även om riskerna är större, är också de eventuella vinsterna större. Motsatt har den författare som låter ett förlag stå för finansieringen tagit mindre risker, men får därmed en mindre del av eventuell vinst. Det finns alltså potential för en egenutgivare att snabbare tjäna pengar på sina böcker om de säljer väl. En informant menade att för så kallade ”midlistförfattare” eller ”mellannivåförfattare” är det ekonomiskt smartare att ge ut själv, särskilt om man har en tydlig målgrupp och kanske redan fungerande vägar att nå ut till dessa.<sup>79</sup> Det beror på att även om man kanske hade sålt fler böcker via ett etablerat förlag, kan man räkna hem en större del av vinsten om man gör det mesta själv. Det kan liknas vid etablerade författare som väljer att ge ut kommande böcker i egen regi eftersom de redan har utarbetade kanaler och kontakter och därmed tjänar mer på att ge ut själva.<sup>80</sup>

Thompson menar att det är lätt att förstå varför ett bokförlag behöver ekonomiskt kapital: för det första för att kunna finansiera bokprojekt med tryckning, löner till anställda, marknadsföring etc. För det andra för att knyta till sig nya manus – ju högre det ekonomiska kapitalet är, desto lättare kan de köpa rättigheter till kommande bokprojekt och på så vis på lång sikt skapa ett värdefullt intellektuellt kapital. För det tredje behövs ett ekonomiskt kapital för att kunna stärka och expandera företaget.<sup>81</sup> Tankarna om det ekonomiska kapitalets betydelse för ett bokförlag kan dock inte helt oproblematiskt appliceras på egenutgivarens verksamhet. Till att börja med eftersom egenutgivare inte alltid expanderar sin verksamhet till att omfatta även andras böcker; de behöver således inte pengar för att köpa rättigheter. De har dessutom

---

<sup>77</sup> Kalle Laxgård, ”Kortare livslängd kräver nya strategier”, *Svensk bokhandel*, 27 februari 2015, <http://www.svb.se/nyheter/kortare-livslangd-kraver-nya-strategier>, hämtat 25 maj 2016.

<sup>78</sup> Intervju 1, 24 mars 2016.

<sup>79</sup> Intervju 5, 19 april 2016.

<sup>80</sup> Alberte Bremberg, ”Författaren som förläggare”, *Svensk bokhandel*, 2 december 2010, <http://www.svb.se/nyheter/forfattaren-som-forlaggare>, hämtat 15 maj 2016.

<sup>81</sup> Thompson, s. 6.

mindre overheadkostnader i form av löner till anställda, lokaler och liknande, då många klarar sig utan fast anställda och kanske mest arbetar hemifrån. Det som kvarstår är kapital för att finansiera bokprojekt. Det innebär att en egenutgivare kan klara sig på ett mindre ekonomiskt kapital och de kan också ta ut en större del av vinsten som royalty.

## Synen på egenutgivning

Egenutgivna böcker har länge haft ett rykte om sig att vara av sämre kvalitet än traditionellt förlagsutgivna böcker. Det kan bero på att egenutgivna böcker inte har den (åtminstone ofta upplevda) kvalitetsstämpel som kommer med utgivning på förlag och kan alltså i konsumentens ögon innebära en större risk att inte uppfylla grundläggande krav på komposition, stavning, formgivning etc. Ett stort förlag har gett ut många andra böcker och tidigare framgångar har byggt upp förlagets varumärke och därmed dess symboliska kapital, som är företagets samlade status, anseende och respektabilitet.<sup>82</sup> Ett framgångsrikt förlag kan alltså ”gå i god för” kvaliteten på kommande böcker på ett annat sätt än en egenutgivare som sällan har en lång lista av tidigare succéer att luta sig mot. Eftersom egenutgivarens verksamhet och varumärke ofta präglas av småskalighet torde det symboliska kapitalet i de flesta fall vara lågt då man sällan har upparbetat ett varumärke med någon nämnvärd status i branschen. Det hör samman med det intellektuella kapitalet som utgörs av de försäljningsrättigheter aktören på fältet innehar. Eftersom de flesta egenutgivare har få titlar, begränsas det intellektuella kapitalet och därmed även potentialen till ett förstärkande av det symboliska kapitalet och därmed positionen på fältet.

Men egenutgivarens mänskliga kapital är kanske det som oftast ifrågasätts, eftersom den färdiga produkten inte nödvändigtvis har gått igenom flera personers ögon, och hur duktig en författare än är på att skriva, kan avsaknaden av exempelvis redigering, korrekturläsning och design ge ett oprofessionellt intryck. Vanligtvis ges böcker ut först efter noggranna bedömningar av innehåll, marknad och andra faktorer. Beslutet om utgivning tas av anställda på förlaget med vanligtvis stor erfarenhet som därmed fungerar som grindvakter. Egenutgivning avviker från detta genom att gå runt grindvakterna, och på grund av detta kan en egenutgiven bok upplevas som sämre än den förlagsutgivna.

Men återigen är det svårt att generalisera, för även om det kan stämma i vissa fall att en författare gett ut en bok ”bara för att hen har lust” och inte haft möjlighet eller inte velat prioritera att anlita en redaktör eller en professionell omslagsformgivare, tyder resultatet i denna

---

<sup>82</sup> Thompson, s. 8.

undersökning på att det finns många egenutgivare vars verksamhet inte skiljer sig från ett förlag annat i omfattning och affärsformat.<sup>83</sup> Flera har anlitat professionella frilansare eller tagit hjälp av självpubliceringstjänster som i stället för ett förlag har tillfört värde. Skillnaden mot att göra samma sak genom ett etablerat förlag är att författaren själv måste stå för riskerna – men slutprodukten har potential att vara av minst lika god kvalitet som en bok som getts ut på ett etablerat förlag.

## Avslutning

Det egenutgivarna har gemensamt är att de själva tagit ansvaret för och den ekonomiska risken med sin bokutgivning, men i övrigt är det en grupp som inte är helt enkel att generalisera. Att ge ut böcker är nämligen något som upptar tid hos både amatörer och professionella, alla med olika yrkesbakgrunder som kan vara till mer eller mindre nytta för utgivningsverksamheten. Undersökningen visar därför en variation i vad som driver de egenutgivande författarna. För vissa handlade det främst om att få se sin författardröm gå i uppfyllelse och om boken sålde bra eller inte spelade mindre roll; det viktiga var att få sin bok utgiven. Men för många svaranden var egenutgivningen ett val där man snarare såg sin verksamhet som en affärsmodell där de gavs större kontroll över produkten och en större del av potentiell vinst. Då ungefär hälften aldrig hade försökt bli utgivna på ett traditionellt förlag och några tackat nej till sådana erbjudanden, tyder resultatet på att egenutgivning har blivit ett alternativ att räkna med, inte bara ett sistahandsval.

Eftersom egenutgivna böcker inte automatiskt får en kvalitetsstämpel som kommer med utgivning på ett etablerat förlag, tror vissa att kvaliteten på dessa böcker är lägre. Men bara för att det saknas ett förlag, betyder det inte att värde inte har tillförts på något sätt. Genom att applicera Thompsons teori om värdekedjan i en bokproduktion synliggörs att värde kan tillföras på samma sätt som vid förlagsutgivning, men i stället för att ett förlag väljer vilka individer som ska göra detta, är det författaren själv som står för valet. Vad och hur mycket man väljer att låta andra göra varierar dock och det går inte att utesluta att egenutgivaren själv har professionell kunskap för att bidra på särskilda områden (utöver skrivandet). Här spelar nätverket och det sociala kapitalet roll.

Egenutgivare har möjlighet att gå förbi eller ersätta traditionella länkar i värdekedjan. Men trots att ett traditionellt förlag kanske inte behövs i praktisk mening kan det vara svårt att nå framgång med en egenutgiven bok. Den tillförda aspekten av större kontroll över produkten

---

<sup>83</sup> I ”affärsformat” innefattas t.ex. bolagsform, affärsmodell och organisationsstruktur.

och varumärket sker kanske på bekostnad av trovärdighet vilket i sin tur påverkar hur väl boken kommer att tas emot av andra aktörer och i förlängningen hur mycket den syns på marknaden. För även om läsaren kanske inte bryr sig om hur boken blivit utgiven, vittnar egenutgivarna om andra led som fäster vikt vid det, till exempel recensenter, bibliotek och bokhandel.

Distributionskedjan och värdekedjan hänger alltså ihop: För att kunna utnyttja distributionskedjan till fullo krävs ibland att ett förlag har lagt till värde i värdekedjan, annars får egenutgivaren inte lika enkelt tillträde till alla delar av distributionskedjan. Man kan säga att en författare som ger ut via ett etablerat förlag därmed får tillgång till förlagets olika kapital och är inte i behov av det själv på samma sätt eftersom författaren då inte är en enskild aktör.

I produktionsledet är det alltså mycket som har förändrats för egenutgivare då det blivit enklare och billigare för någon utan särskild kunskap om branschen att producera böcker, men i distributionsledet har det inte hänt lika mycket. Där finns fortfarande grindvakter som försvårar för böckerna att nå läsarna genom till exempel bibliotek och bokhandel. Men då det ges ut så många nya böcker varje år fyller grindvakterna ett behov, nämligen att underlätta för konsumenterna att hitta böcker de gillar. Så länge detta behov finns får egenutgivarna förlita sig mer på andra kanaler som saknar grindvakter av detta slag. Det råder alltså en disharmoni mellan produktion och distribution där egenutgivare har goda möjligheter att skapa en bra produkt, men svårare att nå ut till läsaren.

Att få boken att synas är det som egenutgivarna upplever som det största hindret för att få böcker sålda. Kanske underskattar egenutgivarna vad som krävs i form av marknadsföringsinsatser. Det är lätt att tro att om man bara har en tillräckligt bra bok så kommer den att sälja sig själv, men resultatet visar att egenutgivarna har upptäckt att detta inte är fallet. Säljdelen är minst lika viktig som att skapa en bra produkt, men den är den svåraste att komma åt och underskattas ofta av egenutgivare. Om man däremot inte underskattar vikten av att marknadsföra och hittar strategier att nå sin målgrupp kan det gå riktigt bra, ett exempel är succéförfattaren Emelie Schepp som hade en bakgrund inom reklambranschen innan hon gav sig in i branschen som egenutgivare.<sup>84</sup>

Möjligen har vissa egenutgivare ett ideologiskt motstånd mot marknadsförings- och säljaktiviteter där man inte vill ”pracka på” någon sin bok. Kanske går det i linje med att få egenutgivare verkar drivas att tjäna pengar, utan i stället har andra ideologiska syften i åtanke, till

---

<sup>84</sup> Alexandra Nedstam, ”Intervju med Emelie Schepp – Sveriges främsta egenutgivare”, *Egenutgivare.nu*, 11 mars 2014, <http://www.egenutgivare.nu/intervju-med-emelie-schepp-sveriges-framsta-egenutgivare/>, hämtat 24 april 2016.

exempel att de vill nå ut med ett budskap eller hjälpa människor.

Något som kommit fram i denna uppsats är att egenutgivare har potential att skapa en minst lika bra produkt som etablerade förlag, men att det därmed inte är lika uppenbart hur värde blir tillagt. Thompson menar att aktörers position och inflytande avgörs av hur mycket av olika typer av kapital de innehar.<sup>85</sup> Eftersom egenutgivares ekonomiska, mänskliga, sociala, intellektuella och symboliska kapital ofta är mindre än etablerade förlags befinner de sig i underläge när de konkurrerar med etablerade förlag om distributions- och marknadsföringskanaler som till exempel bokhandel och bibliotek. Där kan framför allt egenutgivares brist på symboliskt kapital hindra dem. De har däremot samma möjlighet att synas på vissa andra sätt, som marknadsföring på sociala medier och distribution via internetbokhandeln.

Oavsett om man ger ut hundra exemplar för att ge bort till sina släktingar eller säljer hundra tusentals böcker över hela världen, finns det aspekter som knyter samman de egenutgivande författarna, och en sak är säker: egenutgivning kommer inte att försvinna. Det kommer troligen att utvecklas och förändras, men på vilket sätt får framtiden utvisa.

---

<sup>85</sup> Thompson, s. 5.

# Källförteckning

## Tryckta källor

- Baverstock, Alison (2011) *The Naked Author: A Guide to Self-publishing*, London: Bloomsbury
- Baverstock, Alison (2015) *How to Market Books*, 5:e upplagan, New York: Routledge
- Bourdieu, Pierre (2000) *Konstens regler. Det litterära fältets uppkomst och struktur*, Stockholm: Stehag
- Clark, Giles & Phillips, Angus (2014) *Inside Book Publishing*, 5:e upplagan, New York: Routledge
- Dahlin, Johanna m.fl. (2013) *Bokbyggare. Carlsson förlag under 30 år*, Stockholm: Carlsson förlag
- Gedin, Per (1997) *Litteraturen i verkligheten. Om bokmarknadens historia och framtid*, 2:a upplagan, Stockholm: Rabén Prisma
- Karlsson, Anna-Malin (2012), *En arbetsdag i skriftsamhället. Ett etnografiskt perspektiv på skriftanvändning i vanliga yrken*, 2:a upplagan, Småskrift från Språkrådet. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag
- Miller, Laura J. (2006) *Reluctant Capitalists. Bookselling and the Culture of Consumption*, Chicago: The University of Chicago Press
- Murray, Padmini Ray & Squires, Claire (2013) "The digital publishing communications circuit", *Book 2.0*, Vol. 3 No. 1 June
- Murray, Simone (2006) "Publishing Studies: Critically Mapping Research in Search of a Discipline", *Publishing Research Quarterly*, nr 4
- Rambe, Lars; Dahlgren, Sölve & Ljungberg, Ann (2010) *Lyckas med bokutgivning: handfasta råd från framgångsrika egenutgivare*, Publit
- Rosenthal, Morris (2008) *Print-on-demand Book Publishing. A New Approach to Printing and Marketing Books for Publishers and Authors*, Springfield, MA: Foner books
- Steiner, Ann (2015) *Litteraturen i mediasamhället*, 3:e upplagan, Lund: Studentlitteratur
- Sundin, Olof (2012) "Att hantera kunskap och information i den digitala samtiden", *Läsarnas marknad och marknadens läsare*, SOU 2012:10, Stockholm: Fritzes
- Svensson, Kristina (2015) *#författarboken. Från idé till releasefest*, Stockholm: Litet förlag
- Thompson, John B. (2010), *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*, Cambridge: Polity Press
- Trost, Jan (2007) *Enkätboken*, 3:e upplagan, Lund: Studentlitteratur

## Otryckta källor

### *Elektroniskt material*

- Akademibokhandelns hemsida, "Vill du sälja böcker till oss?", <https://www.akademibokhandeln.se/vill-du-salja-bocker-till-oss/>, hämtat 12 maj 2016
- Bengtsson, Annika, "BTJ:s tuffare urval drabbar egenutgivare", *Föreningen Egenutgivarna*, 14 oktober 2012, <http://egenutgivarna.se/2012/10/14/btjs-tuffare-urval-drabbar-egenutgivare/>, hämtat 12 maj 2016
- Bokinfos hemsida, *Om oss*, <http://www.bokinfo.se/sverige/om-oss2/om-oss/>, hämtat 1 maj 2016
- Bremberg, Alberte, "Författaren som förläggare", *Svensk bokhandel*, 2 december 2010, <http://www.svb.se/nyheter/forfattaren-som-forlaggare>, hämtat 15 maj 2016

Egenutgivarnas hemsida, "Om Egenutgivarna", [www.egenutgivarna.se](http://www.egenutgivarna.se), hämtat 4 maj 2016.

Johansson, Hanna, "Egenutgivarna möblerar om i bokbranschen", *Tidningen Skriva*, 11 december 2014, <http://tidningenskriva.se/nyheter/2014/12/egenutgivarna-moblerar-om-bokbranschen/>, hämtat 3 april 2016

Laxgård, Kalle, "Kortare livslängd kräver nya strategier", *Svensk bokhandel*, 27 februari 2015, <http://www.svb.se/nyheter/kortare-livslangd-kraver-nya-strategier>, hämtat 25 maj 2016

Lenas, Sverker, "Egenutgivning sätter press på Kungliga Biblioteket", *Dagens Nyheter*, 11 november 2015, <http://www.dn.se/kultur-noje/egenutgivning-satter-press-pa-kungliga-biblioteket/>, hämtad 2 april 2016

Nedstam, Alexandra, "Intervju med Emelie Schepp – Sveriges främsta egenutgivare", *Egenutgivare.nu*, 11 mars 2014, <http://www.egenutgivare.nu/intervju-med-emelie-schepp-sveriges-framsta-egenutgivare/>, hämtat 24 april 2016

Olsson, Leif (2015) *En studie av allmänbokhandeln i Sverige våren 2015*, Svenska Bokhandlareföreningen, <http://svenskabokhandlareforeningen.se/wp-content/uploads/2015/05/0.pdf>, hämtat 20 maj 2016

Pettersson, Jan-Erik (2011) *Vad gör de på bokförlagen?*, rapport från Svenska Förläggareföreningen, Stockholm

Schmidt, Lars, "BTJ slutar recensera svårsålda böcker", 5 november 2010, <http://www.svb.se/nyheter/btj-slutar-recensera-svarsalda-bocker>, hämtat 12 maj 2016

Sommerland, Ylva (ansvarig handläggare), *Utgivningspuls 2015 – Nationalbibliografen i siffror*, Kungliga biblioteket, <http://www.kb.se/dokument/2015.pdf>, hämtat 15 maj 2016

Utterström, Andreas, "Bokförlagen utmanas – av författarna själva", *Expressen*, 25 september 2015, <http://www.expressen.se/nyheter/dokument/bokforlagen-utmanas--av-forfattarna-sjalva/>, hämtat 3 april 2016

### *Intervjuer*

Intervju 1, 24 mars 2016

Intervju 2, 13 april 2016

Intervju 3, 15 april 2016

Intervju 4, 15 april 2016

Intervju 5, 19 april 2016

Intervju 6, 19 april 2016

Intervju 7, 27 april 2016

Intervju 8, 10 maj 2016

# Bilaga 1

Enkätfrågorna i sin helhet.

## Om dig

### 1. Kön \*

- Kvinna
- Man
- Vill inte uppge

### 2. Ålder \*

- under 18 år
- 18–24
- 25–29
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- 60 +

### 3. Sysselsättning

---

## Om din utgivning

*Nu kommer några frågor om de böcker du har gett ut själv. Håll i åtanke att om inget annat anges är det de egenutgivna böckerna som åsyftas, inte de som du eventuellt har gett ut på ett etablerat förlag.*

### 4. Hur många böcker har du gett ut på egen hand? \*

- 1
- 2–3
- 4–6
- 7–10
- fler än 10

### 5. Vilken typ av böcker har du främst gett ut på egen hand? \*

- Barnbok
- Deckare/spänningslitteratur
- Diktsamling
- Fackbok (t.ex. kokbok, faktabok, reseguide)
- Läromedel
- Novellsamling
- Roman
- Självbiografi
- Släktforskning
- Övrigt:



6. Hur har du gett ut din bok/dina böcker? Flera alternativ är möjliga. \*

- Eget förlag
- Självpubliceringstjänst
- Övrigt:

7. Har du även gett ut böcker på något etablerat förlag? I så fall på vilket/vilka förlag, hur många böcker och vilken typ av bok?

---

8. Har du försökt bli antagen på något etablerat förlag (med dina egenutgivna böcker)? \*

- Ja, men inte blivit antagen
- Ja, blivit erbjuden kontrakt men tackat nej
- Nej, jag har inte försökt
- Övrigt:

9. Om du inte har försökt eller har tackat nej, varför?

---

10. Hur har du finansierat din utgivning? Flera alternativ är möjliga. \*

- Sparade egna pengar
- Lånade pengar
- Stöd av organisation/förening (sponsring)
- Vinst från tidigare utgivning
- Övrigt:

11. Har du tjänat pengar på din utgivning (dvs. den beräknade vinsten efter alla omkostnader)? \*

- Ja, precis som förväntat
- Ja, mer än förväntat
- Ja, men mindre än förväntat
- Nej, men jag har fått tillbaka det jag satsade och gått ungefär jämnt upp
- Nej, jag har förlorat pengar
- Jag vet inte, eftersom jag inte har kunnat räkna ut det ännu
- Jag vet inte, eftersom jag inte har brytt mig om det
- Övrigt:

### **Om dina drivkrafter**

*Bedöm hur väl påståendena stämmer överens med varför du velat ge ut böcker över huvud taget.*

12. Jag har drömt om att ge ut en bok. \*

Stämmer inte alls      1      2      3      4      5      Stämmer väl överens

13. Jag ville nå ut med ett budskap. \*

Stämmer inte alls      1      2      3      4      5      Stämmer väl överens

14. Jag ville bli känd. \*

Stämmer inte alls      1      2      3      4      5      Stämmer väl överens

15. Jag ville ha skrivandet som huvudsaklig sysselsättning. \*

Stämmer inte alls      1      2      3      4      5      Stämmer väl överens

16. Jag ville tjäna mycket pengar. \*

Stämmer inte alls      1      2      3      4      5      Stämmer väl överens

17. Jag ville att min närmaste krets skulle få läsa vad jag skrivit. \*

Stämmer inte alls      1      2      3      4      5      Stämmer väl överens

18. Finns det någon annan anledning till varför du velat ge ut böcker över huvud taget?

\_\_\_\_\_

19. Varför har du gett ut på egen hand? Välj max tre alternativ. \*

- Jag blev inte antagen på ett etablerat förlag.
- Det verkade enklare att ge ut boken själv.
- Det verkade vara ett roligt projekt.
- Min bok hade en begränsad publik och lämpade sig därför inte för utgivning hos någon annan.
- Jag hade själv kanalerna direkt till min målgrupp och ville inte gå en omväg genom någon annan.
- Möjlighet att bestämma över eventuell vinst.
- Större kontroll över texten.
- Ville ge ut boken snabbt.
- Jag trodde att jag skulle göra det bättre än ett förlag.
- Jag vill ge ut oftare/tätare än förlag vanligtvis gör.
- Övrigt:

### **Om dina erfarenheter**

*Slutligen några frågor om dina upplevelser och tankar om egenutgivning. Utveckla gärna dina svar.*

20. Hur har du lärt dig om bokutgivning, t.ex. genom böcker, andra utgivare, Youtube-klipp? \*

\_\_\_\_\_

21. Har du deltagit i något fysiskt eller webbaserat forum för egenutgivare? I så fall på vilket sätt (t.ex. konferens, Facebook-grupp) och vad har det betytt för dig? \*

\_\_\_\_\_

22. Hur har du som egenutgivare blivit bemött, t.ex. av andra egenutgivare, media och privatpersoner? \*

\_\_\_\_\_

23. Vad har varit positivt/enkelt med att ge ut på egen hand? \*

\_\_\_\_\_

24. Vad har varit negativt/svårt med att ge ut på egen hand? \*

\_\_\_\_\_

25. Vad tror du hade varit annorlunda (bättre/sämre) om du hade gett ut på ett etablerat förlag? \*

\_\_\_\_\_

26. Kan du tänka dig att ge ut fler böcker själv? Motivera ditt svar. \*

\_\_\_\_\_

27. Finns det något annat du skulle vilja ta upp?

---

### Kontaktuppgifter för uppföljning (frivilligt)

*Om du vill prata vidare om dina erfarenheter och vill att jag kontaktar dig för en intervju kan du lämna dina kontaktuppgifter nedan. E-postadress eller telefonnummer samt ditt förnamn räcker fint. Dina uppgifter kommer inte att spridas och dina svar är fortfarande anonyma. Du kan också lämna din e-postadress om du är intresserad av att ta del av resultatet av uppsatsen när den är klar. Tack för att du har tagit dig tid att svara på mina frågor, du har varit till stor hjälp!*

28. Jag vill bli kontaktad för intervju, här är mina kontaktuppgifter:

---

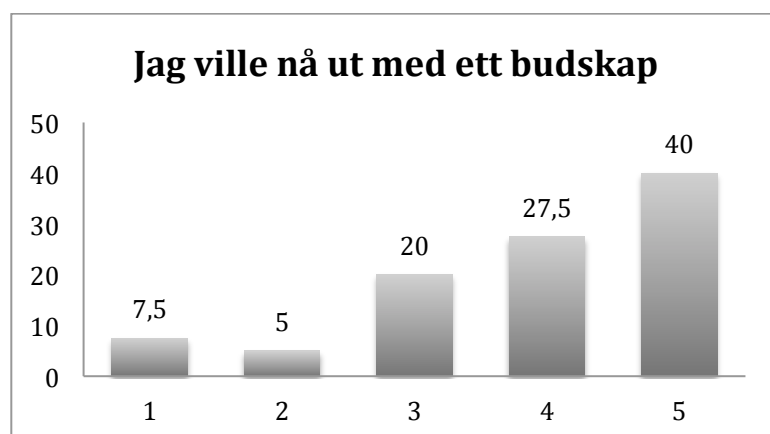
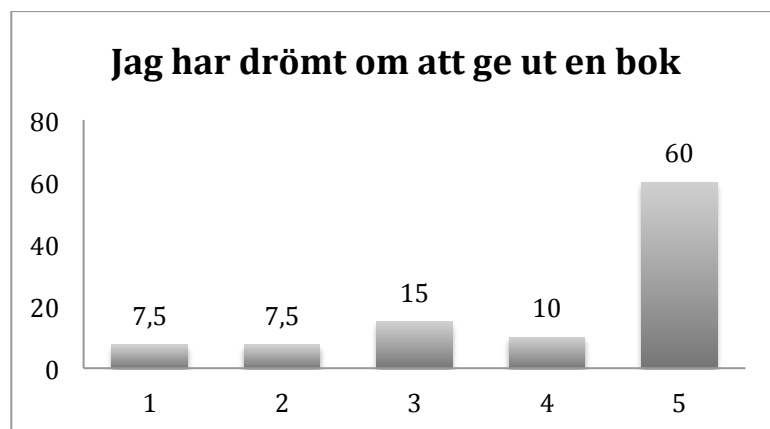
29. Jag vill läsa uppsatsen när den är klar, här är min e-postadress:

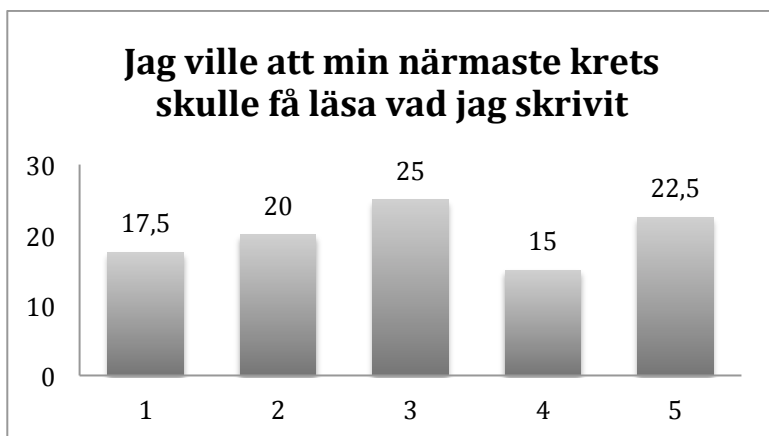
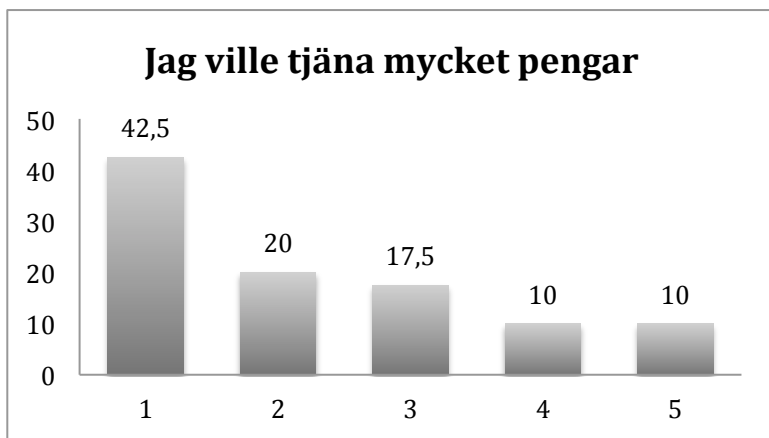
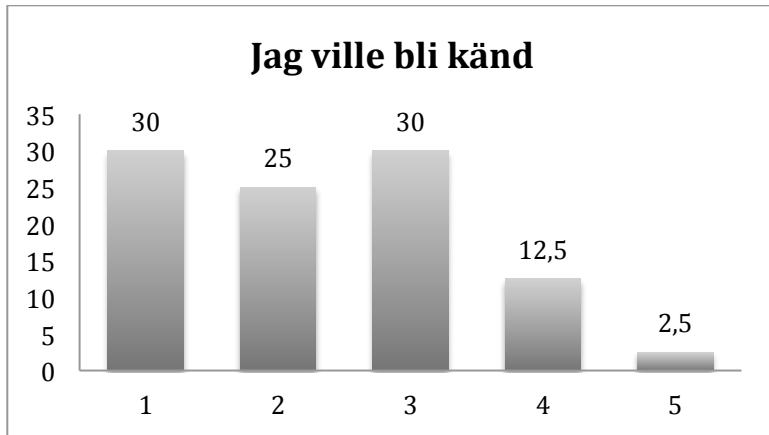
---

## Bilaga 2

Svar på frågan: ”Bedöm hur väl påståendena stämmer överens med varför du velat ge ut böcker över huvud taget.” De svarande ombads gradera från 1–5 där 1 var ”stämmer inte alls” och 5 ”stämmer väl överens”.

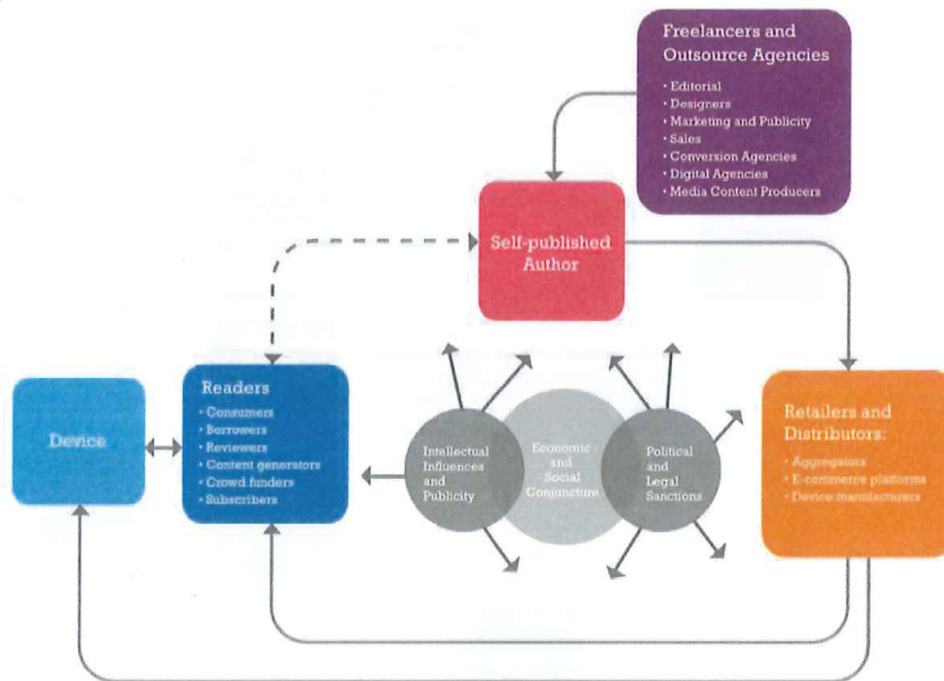
Siffrorna anger procent av antalet svarande.





## Bilaga 3

Murray & Squires modell för självpublicering.<sup>86</sup>



<sup>86</sup> Murray & Squires, s. 6.