



LUNDS
UNIVERSITET

Kris?

– en analys av bilden av bokbranschen i *Svensk Bokhandel*

Författare: Erika Bengtsson

Kandidatuppsats i förlags- och bokmarknadskunskap FBMK12

Institutionen för kulturvetenskaper, Lunds universitet

Handledare: Sara Kärrholm

Examinator: Ann Steiner

Datum: 2020-06-05

Abstract

This essay examines 15 news articles published in the Swedish magazine *Svensk Bokhandel* during the year of 2019. Qualitative linguistic analysis is used to examine what and how the magazine writes about publishing and the book market. The questions asked are: Which themes, messages, ulterior ideas and attitudes are mediated through the articles? And is there a crisis discourse in publishing?

The results show us that the articles are very much centered around the profit of the business; books are considered consumer goods rather than literary experiences. Much attention is also paid to the situated conflict between streaming services for audiobooks and bookstores: one is increasing its sales and the other is declining, which appears to be quite stressful for many people. These articles could very well influence the agenda of publishing, what the audience consider important subjects, considering *Svensk Bokhandels* big platform. Generally speaking, there is a tangible negative tone throughout most articles. However, that does not necessarily mean there is a crisis discourse in the business. It is likely the negativity is rather a consequence of the chosen material, as news articles of this type tend to focus on bad or unfortunate incidents. One conclusion is that the articles portray a changing business, rather than a dying one.

Keywords: publishing studies, linguistic analysis, discourse, publishing, book market, mass media

Innehållsförteckning

Inledning.....	4
Syfte och frågeställningar.....	5
Material	6
Metod	7
Fördelar och nackdelar med metoden	8
Teori	9
Diskursanalys	9
Kritik mot diskursanalys	10
Dagordningsteori och nyhetsvärdering	10
Tidigare forskning	11
Bakgrund	12
Analys.....	13
Tema – ämne	13
Propositioner – budskap	15
Presuppositioner – underliggande föreställningar.....	17
Modalitet – attityd	22
Sammanfattning och avslutande diskussion.....	24
Litteraturförteckning	30
Material	32

Inledning

”It seems that the book is always about to die”, skriver Sherman Young i boken *The book is dead. Long live the book* (2007:5). Men där tar man fel, fortsätter Young sedan. ”The fact is that the book is already dead.”

I *Litteraturen i mediesamhället* (2015) skriver Ann Steiner att litteraturens och bokmarknadens villkor och framtid har diskuterats och debatterats i årtionden, ja till och med århundraden, allt sedan den kommersiella bokmarknadens genombrott. Från och till under alla dessa år har kritiker hävdats att litteraturens glansdagar är över och att bokmarknaden förfaller (2015:8). Men ryktet om bokens död är starkt överdrivet, menar Ted Striphas i *The Late Age of Print* (2009:xxiii). Det finns enligt honom en krisdiskurs inom bokmarknaden som har funnits i decennier och som man än i dag talar om (2009:88). Striphas ifrågasätter dessa återkommande krislarm och han menar bland annat att boken inte alls är så hotad som vissa kritiker påstår (2009:2). Den tryckta boken kommer inte att dö ut, litteraturen kommer inte att urholkas och kulturen kommer inte att bli homogen (2009:175). Men, det betyder inte att marknaden alltid kommer att se likadan ut; det enda som är konstant med boken som medium är att tekniken den bygger på alltid förändras (2009:11).

Det är svårt att skildra den samtida förlagsbranschen och bokmarknaden eftersom den är så dynamisk (Steiner, 2015:7). Redan för sexhundra år sedan gick förändringen fort. Drygt tjugo år efter att Gutenberg introducerat sin nya tryckteknik hade nästan alla storstäder i Europa ett eget tryckeri (2015:9–10). I dag verkar många tro att den inbundna boken alltid har sett likadan ut, men den hade ofta ett helt annat utseende och innehåll på 1400-talet (Striphas, 2009:11). Likaså är författares och förläggares roller och villkor inte desamma i dag som för ett tiotal år sedan. (Steiner, 2015:46 & 76). Men det forskare menar är att bokmarknaden nu står inför en omfattande förändring i och med den digitala teknikens utveckling, en revolution som saknar motstycke sedan tryckpressen introducerades för cirka sexhundra år sedan (Steiner, 2015:10). Och även om det inte handlar om en kris i ordets rätta bemärkelse, så står marknaden inför oförutsägbara förändringar (Striphas, 2009:176). Det är denna osäkra tid som vissa kallar ”the late age of print”.

Rapporter från branschen lovar både ont och gott inför framtiden. Steiner skriver bland annat att det i dag säljs fler böcker än någonsin och att intresset för skönlitteratur är stort i samhället (2015:9). Och i förordet till *Böckernas tid* (2018) skriver Eva Gedin att hon är glad att den tidigare patriarkala och tröga bokbranschen nu rör sig mer i takt med omvärlden. Samtidigt finns en oro över att inte hinna med när medielandskapet utvecklas (2018:11) och

förlagen och den fysiska bokhandeln förlorar i vinst (Steiner, 2015:117 & 145). Rubriker från den svenska bokbranschen under det senaste året har bland annat varit: ”Gigantisk vinst för Amazon”, ”Bonniers startar förlag i Danmark – lanseras i början av 2020” och ”Författarlöner fortsätter ner”. Vad säger texter som dessa om läget på marknaden?

Att befinna sig på gränsen till något nytt och okänt kan vara obehagligt, men det kan också vara en upplevelse som öppnar för nya möjligheter och synsätt menar Striphäs, och om vi nu lever i ett gränsland har vi all anledning att vara både pessimistiska *och* optimistiska (2009:188–189). Med utgångspunkt i denna osäkerhet är det intressant av att se vad bokbranschen själv skriver om branschen. I denna uppsats undersöks synsätt på förlagsbranschen och bokmarknaden hos en av dess största nyhetsförmedlare: branschtidningen *Svensk Bokhandel*. Genom att tillämpa textanalys på ett urval av tidningens nyhetsartiklar avser undersökningen ta reda på vilken verklighet som konstrueras och vilken bild av branschen som förmedlas därigenom. Är krisdiskursen närvarande även där? Eller förmedlas en mer positiv inställning till branschen och marknadens framtid? Helt enkelt: hur skriver branschen om branschen?

Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att ta reda på vilken bild av förlags- och bokbranschen som förmedlas via utvalda nyhetsartiklar i branschtidningen *Svensk Bokhandel* år 2019. Följande frågeställningar besvaras:

- Vilka ämnen och budskap förmedlas genom texterna?
- Vilka underliggande föreställningar och attityder framkommer?
- Bygger texterna på en krisdiskurs?

Svensk Bokhandel arbetar för att vara den nyhetsledande tidningen inom förlagsbranschen, och deras webbsida och tidning är en av branschfolkets främsta källor till information om branschen. Nyheterna som publiceras där når en bred krets inom området, och hur denna aktör skriver om förlags- och bokbranschen har alltså stor potential att påverka uppfattningen av densamma hos andra personer som arbetar inom området. Därför är det intressant att undersöka vilken bild av branschen som förmedlas genom tidskriften.

Material

Materialet för undersökningen består av 15 nyhetsartiklar från *Svensk Bokhandels* digitala tidning, publicerade under år 2019. Innehållsmässigt är det ingen skillnad mellan den tryckta tidningen och den digitala, varför artiklarna inför denna undersökning för enkelhets skull har lästs på *Svensk Bokhandels* hemsida.

Den första nyhetsartikeln ur varje nummer har valts ut, samtliga tryckta på sju åtta i tidningarna. Urvalet är baserat på att den första nyhetsartikeln i varje tidning tenderar att vara den längsta, ungefär en och en halv sida lång. Dessa artiklar bedömdes således vara lagom långa för analysen – eftersom textanalys är tidskrävande måste mängden text begränsas. Valet att analysera texter ur just *Svensk Bokhandel* baseras på att det är den ledande nyhetstidningen inom förlags- och bokbranschen.

Artiklarna publicerades i de tidningsnummer som utkom under år 2019. Det året utkom *Svensk Bokhandel* med totalt 18 nummer, varav tre nummer (nr 6, 12 & 17) är kataloger som aviserar vår- sommar- och höstsäsongens böcker. Katalogerna innehåller inga nyhetsartiklar, och därför finns de inte med i materialet.

Artiklar publicerade under ett helt år har valts ut för analysen för att den ska kunna fungera som en överblick över en längre tid, och inte enbart som ett nedslag i ett specifikt ögonblick. Det finns annars en risk att enskilda nummer speglar ytterst tillfälliga tendenser på marknaden och på så sätt ger en skev bild av branschen.

Ett annat kriterium för urvalet var att texterna skulle vara skrivna av flera olika journalister och inte en och samma person – detta för att undersökningen inte skulle bli en analys av en specifik författares röst. Det är dock vissa författarnamn som återkommer oftare än andra i materialet; Kalle Laxgård och Lars Schmidt är upphovspersoner till mer än hälften av artiklarna. Detta påverkar förstås resultatet på så sätt att deras unika stil – och eventuellt åsikter och föreställningar – präglar en stor del av materialet. Samtidigt framträder samtliga journalister bakom artiklarna i materialet som en del av ett kollektiv, en redaktion snarare än enskilda individer. När de gör sig synliga i texten omtalar de sig själva som ”SvB”, som till exempel i följande utdrag: ”SvB har gjort en rundringning” (nr 8) och ”SvB har sökt Coop utan att få kontakt” (nr 5). Det är också mycket vanligt att andra aktörer i branschen citeras, och således kommer ändå många olika röster till tals i materialet.

Metod

Metoden för analysen i denna uppsats är *kvalitativ lingvistisk analys*, och den utgår ifrån Lennart Hellspång och Per Ledins manual för brukstextanalys som beskrivs i boken *Vägar genom texten* (1997). Modellen är en vidareutveckling av Michael Hallidays modell för textanalys, som i sin tur bygger på den diskursanalytiska traditionen (Hellspång & Ledin, 1997:284–285).

Hellspång och Ledins textanalys utgår från en tredimensionell modell där man ser text som bestående av strukturer: den textuella, den ideationella och den interpersonella strukturen. De tre strukturerna behandlar olika sidor av en text: den grammatiska, den innehållscentrerade respektive den relationella sidan. För varje struktur anger Hellspång och Ledin olika analysingångar. Inför analysen i denna uppsats har de analysingångar valts ut som är bäst lämpade att svara på frågan om vilken bild av branschen som framställs. Det resulterade i att analysen uteslutande rör sig i den ideationella strukturen. Med hjälp av Hellspång och Ledins manual analyseras följande kategorier:

- *Teman*: anger vad en text handlar om, dess ämne. Ett tema kan ofta formuleras som en nominalfras med ett enda ord eller mer specificerat. Det kan vara formulerat i texten, *explicit*, eller underförstått, *implicit* (Hellspång & Ledin, 1997:117–121).
- *Propositioner*: beskriver vad texten säger om sitt tema, alltså vilket budskap den förmedlar. Propositioner uttrycks framför allt i satsform, och de kan liksom teman vara *explicita* eller *implicita* (1997:122).
- *Presuppositioner*: är de utgångspunkter som texten bygger på, underliggande föreställningar. Det kan vara uttalade eller underförstådda antaganden som placerar texten i en kontext och för den framåt. (1997:127–129). För att ta ett exempel: I meningen ”Bokhandeln går fortfarande bra” görs en presupposition om bokhandels tidigare välmående, då ordet ”fortsätter” antyder att bokhandeln har gått bra sedan tidigare. Men i meningen görs också en mer implicit presupposition: Meningen förutsätter att läsaren förstår att bokhandeln inte är en varelse som går på ben, utan att ”går bra” är en metafor som beskriver lönsamhet inom affärsverksamhet.
- *Modalitet*: innebär olika sätt att framställa verkligheten på, och kan visa vilken attityd en person intar inför olika frågor. Påståenden som görs i en text kan uttrycka olika grad av säkerhet, sannolikhet eller behövlighet (1997:133–134). Jämför till exempel ”försäljningen har ökat” och ”försäljningen kan komma att öka” och ”försäljningen borde öka”.

Fördelar och nackdelar med metoden

Språkets makt kan vara svår att upptäcka, eftersom den internaliserats i vårt sätt att tänka, tala och vara. *Diskursanalys* kan då vara en metod att se hur samhället, medvetet eller omedvetet, konstrueras genom språkanvändning, skriver Peter Svensson i boken *Diskursanalys* (2019:24) Och kunskapen om att vårt samhälle är konstruerat är enligt honom extra viktig i dag, som följd av att vår förståelse för omvärlden i mycket hög grad förmedlas via medier snarare än genom våra egna upplevelser (2009:25).

Det finns ingen fast manual för hur man ska genomföra en diskursanalys, menar Svensson, med hänvisning till Potter och Wetherell (Svensson, 2019:150). Däremot skriver både Svensson (2019:23) och Marianne Winther Jørgensen och Louise Phillips i boken *Diskursanalys som teori och metod* (2000:10) att teori och metod är tätt sammanlänkade inom begreppet diskursanalys, och att just lingvistisk analys är en central del av de flesta diskursanalytiska tillvägagångssätten. Fördelen med en kvalitativ lingvistisk analys är att man som forskare kan upptäcka drag i texten som man lätt missar vid vanlig genomläsning. Med metoden kan man också ge grundliga belägg för de påståenden man gör om en text, och man får på köpet en tydlig dokumentation av resultaten (Winther Jørgensen & Phillips, 200:139). Denna transparens i arbetsprocessen är särskilt viktig med hänsyn till metodens tolkande natur – transparensen gör det möjligt för andra läsare att granska och eventuellt ifrågasätta forskarens tolkningar.

Utmaningen med lingvistisk analys är dock att som forskare kliva ur sina egna värderingar och kunskaper om det område man analyserar. Risken är annars att man missar att se vissa strukturer eftersom de ter sig som självklarheter (Winther Jørgensen & Phillips, 200:28). Det är också viktigt att varva sökande närläsning med ett öppet sinne för oväntade fynd (Svensson, 2019:142).

En brist hos metoden i denna uppsats är att den saknar ett mottagarperspektiv: Den lingvistiska analysen säger ingenting om hur den faktiska läsaren tolkar och påverkas av texterna. I en större undersökning kan det därför vara en god idé att komplettera med en sådan analys.

Teori

Den här uppsatsen har framför allt en diskursanalytisk utgångspunkt, och vad det innebär redogörs för nedan. Uppsatsen lånar också resonemang från dagordningsteori och teorier om nyhetsvärdering, varför också de inriktningarna beskrivs under en egen rubrik sist i avsnittet.

Diskursanalys

Undersökningen i denna uppsats bygger på *diskursanalys*. Det är ett begrepp som används på olika sätt av olika teoretiker och som i sig självt rymmer flera underkategorier, och därför kan det vara på sin plats med ett förtydligande av hur begreppet används i denna uppsats.

I *Diskursanalys som teori och metod* (2000:7) skriver Winther Jørgensen och Phillips att begreppet *diskurs* definieras som ”ett bestämt sätt att tala om och förstå världen (eller ett utsnitt av världen)”. Winther Jørgensen och Phillips skriver vidare att själva ordet *diskurs* används inom flera olika områden med mer eller mindre olika betydelser, vilket innebär att begreppet har blivit ganska oklart. Men generellt sett rymmer begreppet en idé om att vårt språk är ordnat enligt olika mönster som är mer eller mindre specifika för olika sociala domäner (2000:7). Hellspång och Ledin beskriver det som ”text i kontext” i *Vägar genom texten* (1997:51).

Diskurs handlar alltså om språk. Diskursanalys är vidare både en teori om språkets funktion och en metod för att studera språkanvändning, skriver Svensson i *Diskursanalys* (2019:16). Inom teorin diskursanalys ses språk som en handling – det påverkar vårt sätt att tänka och tolka vår omvärld. Språk är således inte bara ett sätt att beskriva världen, utan det bidrar även till att skapa och förändra den (2019:17). Om människor definierar situationer som verkliga blir de verkliga i sina konsekvenser (2019:38). Idén har sina rötter i bland annat socialkonstruktionism, strukturalism och post-strukturalism (Winther Jørgensen & Phillips, 200:11 & 15). Framför allt socialkonstruktionismen ligger till grund för flera diskursanalytiska inriktningar. Samtliga bygger på de fyra socialkonstruktionistiska premisserna: att vårt sätt att uppfatta världen skapas och upprätthålls genom sociala processer; att vår syn på världen är historiskt och kulturellt betingad; att vår bild av världen inte är en objektiv spegling av verkligheten utan en produkt av våra sätt att kategorisera den; och att vår bild av världen påverkar våra handlingar (Winther Jørgensen & Phillips, 200:11–12).

Kritik mot diskursanalys

Diskursanalys har fått kritik för att vara godtycklig, och vissa hävdar att forskningsresultat i området som följd är värdelösa; eftersom teorin bygger på socialkonstruktionism, som i sin tur hävdar att vår bild av världen baseras på vårt eget sätt att uppfatta och kategorisera den, kan ingen forskare avbilda verkligheten objektivt. Varje forskningsresultat blir således bara en subjektiv tolkning av materialet. Winther Jørgensen och Phillips bemöter kritiken och menar att även om sociala mönster och kunskaper är föränderliga och omtolkningsbara så förblir många ändå relativt fasta och regelbundna. Diskursanalys blir då ett sätt att ifrågasätta det som uppfattas som självklart och vidare notera möjligheter till önskvärd förändring (2000:148–151). Och enligt Svensson utgör diskursanalys ett perspektiv och en metod som är högst relevant för att skapa förståelse för vår samtid (2019:154).

Dagordningsteori och nyhetsvärdering

Dagordningsteorin försöker svara på frågor om mediernas makt över människors tankar och verklighetsbilder, skriver Adam Shehata i ”Medierna och makten över publiken” (2012:319). Under första hälften av 1900-talet antog man att massmedier hade en betydande påverkan på människors världsbilder. Men när man senare utförde empiriska undersökningar visade resultatet det motsatta, att de hade en mycket liten effekt. Några år senare svängde pendeln igen, och i dag anser man att massmedier varken är maktlösa eller allsmäktiga (2012:317–318). Dagordningsteorin intar här en mittståndpunkt och beskriver framför allt hur mediernas dagordning påverkar människors uppfattning om sin omvärld snarare än deras åsikter. De sakfrågor som får stort utrymme i medierna – *vad* det rapporteras om – påverkar vilka frågor mottagarna upplever som viktiga (2012:320–322). Teorin säger också att medier påverkar mottagarnas uppfattning av sakfrågor genom *hur* de rapporterar dem. Studier har bland annat visat att människors uppfattning av politiska aktörer påverkas av vilka personattribut medier använder för att beskriva dem (2012:323–324).

Nyhetsvärdering är ett sätt att beskriva vad som ligger bakom att vissa händelser blir nyheter i massmedierna. I ”Journalistikens nyhetsvärdering” skriver Marina Gherseti att vad som rapporteras som en nyhet påverkas och formas av en mängd villkor på såväl individnivå, organisationsnivå som samhällsnivå (2012:207–208). Ett grundläggande villkor gäller exempelvis lagar om yttrandefrihet och tryckfrihet. Andra villkor handlar om mediernas bedömning av hur intressant en händelse är, samt hur den värderas i jämförelse med andra

händelser, det vill säga vilket urval redaktionen gör inför publicering. Händelser som blir nyheter tenderar att ha liknande egenskaper. Dessa är enligt Ghersetti *närhet, sensation/ avvikelser, elitcentrering* och *förenkling*. Kortfattat beskrivet innebär de att händelsen ska ha skett nära i tid och plats, vara oförutsedd eller ovanlig, involvera en känd aktör eller vara enkel att återge. Värt att notera är att en händelse inte behöver uppfylla alla dessa kriterier för att bli en nyhet, utan det kan räcka att den uppfyller endast ett av dem (2012:208–214).

Tidigare forskning

Många text- och diskursanalyser har gjorts av diverse tidningars och tidskrifters framställningar av olika personer, grupper, fenomen och händelser. Framför allt e-boken tycks ha varit ett attraktivt ämne att skriva om. En av alla dessa studier är *E-böcker och bibliotek: en kritisk diskursanalys av Biblioteksbladet 2005–2011*, en masteruppsats inom biblioteks- och informationsvetenskap skriven av Karolina Karjalainen (2012). Syftet med uppsatsen är att undersöka vilka diskurser om e-böcker i förhållande till bibliotek som finns i medlemstidningen *Biblioteksbladet*, samt vad dessa diskurser ger uttryck för. Karjalainen tillämpar Norman Faircloughs metod för kritisk diskursanalys, vilken bland annat inkluderar lingvistisk analys. Resultatet visar att det förekommer flera olika diskurser om e-böcker i *Biblioteksbladet*, bland annat en ekonomisk diskurs som talar om e-boken i ekonomiska termer, som ett föremål för satsningar och investeringar. Resultatet visar även på en deterministisk diskurs där e-boken tenderar att framställas som en resurs som så småningom ska dominera bibliotekens utbud. Karjalainen identifierar också en förändring i diskurserna över tid, där till exempel e-bokens viktiga roll i ett demokratiskt informationssamhälle tillkommer, liksom en mer pessimistisk och problematiserande syn på e-böcker.

Hanna Hallnäs tillämpar även hon diskursanalys när hon i masteruppsatsen *Elektroniskt publicerad litteratur: Beskrivningen av dess för- och nackdelar i svensk bibliotekspress 2000–2004* (2005) undersöker hur för- och nackdelar med elektronisk litteratur framställs i publikationer i *Biblioteksbladet*, *Dik-forum*, *Ikoner* and *Nya Ciceron*. Hon identifierar flera diskurser inom vilka man skriver om e-bokens positiva och negativa egenskaper, till exempel det hon kallar ”diskursen om nya möjligheter”, och ”den tekniska diskursen”. Resultatet visar också att det konstrueras en konflikt i materialet, mellan olika grupper som gynnas och missgynnas av e-böcker, vilket kan leda till att man begränsar läsarnas sätt att tänka och handla. Till exempel diskuteras e-böcker oftare i mer positivt ordalag i förhållande till bibliotek, medan de möter mer negativa kommentarer i förhållande till förlag.

Ett något annorlunda perspektiv antar Emma Norman i masteruppsatsen *E-bokens värden En komparativ studie av bokbranschens och folkbibliotekens uttalanden om e-boken i Svensk Bokhandel och Biblioteksbladet år 2000 – 2014* (2015), där hon undersöker hur olika aktörer på bokmarknaden uttrycker sig om e-böcker. Norman gör en komparativ värdeanalys, där hon jämför vilka uttalanden om e-böcker aktörer inom folkbibliotek och förlagsbranschen gör i artiklar i *Biblioteksbladet* respektive *Svensk Bokhandel* mellan år 2000 och 2014, och vidare vilka värden bokformatet tillskrivs. Resultatet visar att synen på e-böcker skiljer sig åt; aktörer inom förlagsbranschen tillskriver framför allt e-boken ett monetärt värde, medan aktörer inom folkbiblioteken framhåller dess litterära värde. Enligt Norman framkommer det också att e-boken tillskrivs ett sentimentalt värde – detta är dock något som växer med tiden, och det kommer att dröja länge innan e-boken når samma sentimentala värde som den tryckta boken.

En bok som inspirerat undersökningen i denna uppsats är Ted Striphas *The Late Age of Print* (2009). Kortfattat beskrivet handlar boken om vår samtids dynamiska bokbransch. Striphas har undersökt vår samtids bokkultur, dess infrastrukturer, och han har även studerat mönster i hur olika branschaktörer diskuterar böcker på den amerikanska marknaden (2009:13–15). Där finner han bland annat att det råder alarmism i branschen (2009:175). Striphas skriver att krisrapporter som varslar läsandets och den tryckta bokens utdöende har dykt upp så ofta under de senaste decennierna att man inte längre förvånas över dem (2009:2). Han menar inte att man ska ignorera rapporterna, men han ser heller ingen anledning att vara riktigt så apokalyptisk. Bokmarknaden har förändrats och fortsätter att förändras, det går inte att förneka, skriver han. Men han vill varken dödförklara eller odödliggöra den tryckta boken, utan endast påpeka dess roll i den dynamiska bokkulturen samt hur den kan samexistera med nyare tekniker (2009:3–4).

Bakgrund

Svensk Bokhandel, vanligtvis förkortat SvB, är en oberoende tidskrift som grundades år 1952 i syfte att bevaka och rapportera om händelser och företeelser inom förlags- och bokbranschen. Tidskriften ägs gemensamt av branschorganisationerna Svenska Förläggareföreningen och Svenska Bokhandlareföreningen och är en sammanslagning av föreningarnas tidigare separata branschtidningar (se NE: *Svensk Bokhandel*). Redaktionen består i skrivande stund av åtta personer. Pekå Englund var ansvarig utgivare för tidskriften

mellan år 2018 och våren år 2020, och efter honom övertog den före detta redaktionschefen Carina Jönsson rollen som chefredaktör och ansvarig utgivare (se Svensk Bokhandel, 2020).

SvB finns sedan flera år tillbaka också på webben, där den digitala versionen av den tryckta tidningen också publiceras. På deras hemsida kan man bland annat ta del av nyheter, aktuella artiklar och försäljningstopplistor, samt annonser om lediga och tillsatta tjänster inom branschen. En del av innehållet på sidan är låst, till exempel den digitala tidskriften, reportage och debutantintervjuer, och för att läsa dessa krävs en prenumeration. Det finns tre prenumerationspaket att välja mellan som erbjuder tillgång till SvB:s digitala innehåll, tryckta tidskrifter och kataloger. Man kan också, utan kostnad, anmäla sig till tidskriftens digitala nyhetsbrev, som varje vecka informerar om stora nyheter, händelser eller kommande tidskriftsnummer.

SvB har ungefär 2 300 prenumeranter, en räckvidd på 6 000 läsare, och hemsidan har ungefär 40 000 besökare i månaden (se Svenska Förläggareföreningen: *Svensk Bokhandel*)¹. SvB brukade utkomma med 21 nummer om året inklusive tre kataloger med säsongens böcker, men hösten år 2019 meddelade tidskriften att utgivningen skulle minska till 14 nummer om året, skriver Sölve Dahlgren på webbsidan *Boktugg* i artikeln ”Svensk Bokhandel drar ner på utgivningen – blir månadstidning” (Dahlgren, 2019). Förändringen innebär samtidigt en nära tredubbling av upplagan samt tjockare nummer, skriver Pekå Englund i ledaren ”Välkommen till SvB 2.0!” i *Svensk Bokhandel* nr 14 (Englund, 2019). Hur detta påverkar räckvidden och antalet prenumeranter är okänt.

Analys

Analysen utgår från de analysingångar Hellspång och Ledin beskriver i sin manual för textanalys (1997), och i detta avsnitt redogörs för analysen en kategori i taget.

Tema – ämne

Det är intressant att studera teman i artiklarna i materialet eftersom de ger en överblick över ämnen som varit aktuella i bokbranschen under år 2019. Texternas ämnen, och dess budskap, som beskrivs under nästa rubrik, bygger tillsammans upp en bild av en möjlig verklighet (Hellspång & Ledin, 1997:133). *Vad* temat, det vill säga huvudämnet, är i respektive artikel i materialet, samt *hur* det kommer till uttryck har undersökts här. Att undersöka hur ett ämne

¹ Förläggareföreningens siffror är från år 2012–2017. Förhållandet kan alltså se annorlunda ut i dag.

uttrycks är intressant eftersom de kan vara läsarens första – och i vissa fall enda – möte med en text. Det är mycket vanligt att en texts ämne synliggörs redan i dess rubrik, och greppet hjälper läsaren att få en snabb uppfattning om textens innehåll (1997:121). Teoretiskt sett behöver alltså läsaren inte läsa en hel artikel för att tolka dess innehåll, utan endast skumma igenom rubrik och ingress. Men beroende på hur tydligt eller otydligt ämnet är riskerar då läsaren att få skeva uppfattningar av artikelns innehåll.

Analysen visar att ämnet för respektive artikel är relativt lätt att uppfatta; SvB verkar ha gjort val som innebär att artiklarnas ämnen oftast är mycket tydliga och når läsaren tidigt. De flesta ämnen i materialet är *explicita*. Det innebär att de tydligt kommer till uttryck i respektive text, antingen genom *rubricering* eller *positionering* – alltså att de uttrycks i rubriken eller tidigt i texten (Hellspong & Ledin, 1997:121). Enligt Hellspong och Ledin finns det ofta en förväntan hos läsaren att ämnet ska signaleras tidigt i texten, beroende på genren (1997:121). Nyhetsartiklarna i materialet får anses tillhöra en genre där nämnda förväntningar är rimliga; när en skribent skriver en artikel för en tidning bör den viktigaste informationen ges tidigt i fall att artikeln behöver kapas innan publicering.

Vilka ämnen artiklarna har varierar, men genom att sammanfatta huvudämnena för samtliga artiklar i materialet kan man se att drygt hälften av dem, 8 av 15, i första hand behandlar digitala ljudböcker på något sätt. Går man ännu djupare in i texten är andelen ännu högre – de digitala tjänsterna nämns i så gott som varje artikel. (Artikeln i SvB nr 8 är den enda i materialet som inte ens nämner ljudböcker eller streamingtjänster).

Att ljudbokstemat återkommer så ofta är, baserat på dagordningsteorin, en tydlig signal om hur viktigt ämnet anses vara. Och det finns ett starkt samband mellan de frågor som prioriteras i medier och de frågor som läsarna/publiken tycker är viktiga (Shehata, 2012:322). Just upprepning av ett ämne är oavsett medium den mest betydelsefulla signalen om vikten hos ämnet som det rapporteras om, menar Maxwell McCombs i *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion* (2004:2). Andra viktiga signaler är enligt McCombs nyhetens placering och längd: Långa artiklar och texter som står tidigt i en tidning uppfattas också som viktiga av läsare (2004:2). De nyhetsartiklar som här undersökts i SvB är de längsta nyhetsartiklarna i tidskriften, samt de första nyhetsartiklarna att presenteras för läsaren. Redan innan läsaren har hunnit läsa artikeln och uppfatta dess ämne kommer det alltså hos många att finnas en föreställning om att det som står är viktigt. Och denna dagordningseffekt är som störst på individer som är i behov av orientering, och på de som är osäkra på sin egen ståndpunkt i frågan (Shehata, 2012:331). Det är svårt att här bedöma vilken effekten skulle bli

på SvB:s olika läsare, men en teori är att den är som störst på nykomlingar inom branschen, på de som ännu inte har mycket erfarenhet i området.

SvB:s val att gång på gång ge ljudbokstemat den första och mest omfattande platsen bland nyhetsartiklarna sänder alltså ut en tydligt signal om ljudbokens aktualitet på marknaden. Det bör dock påpekas att artiklarna om ljudböcker i SvB inte handlar om exakt samma aspekter varje gång, på det sätt som andra medier kan behandla till exempel en politisk affär flera dagar i rad. Det är i stället det övergripande temat ljudböcker som återkommer här, och det tonar ner det annars otroligt kraftfulla intryck ljudboksrapporteringen hade gjort.

Ser man till *Svensk Bokhandels* syfte att förmedla vad som händer i branschen är det inte så konstigt att ljudböckerna ägnas mycket uppmärksamhet i tidskriften; de digitala ljudböckernas höga närvaro i artiklarna kan mycket väl ses som en spegling av bokmarknaden. Svenska Bokhandlareföreningen och Svenska Förläggareföreningens försäljningsstatistik visar att antalet sålda böcker i digitala strömningstjänster ökade med nästan 25 % mellan år 2018 och 2019, medan försäljningen i fysisk handel minskade (Wikberg, 2020:23). De digitala ljudböckerna utgör alltså en stor – och sannolikt växande, av allt att döma – del av marknaden.

Bland de artiklar som inte har ljudböcker som huvudämne är det svårt att hitta en gemensam nämnare; artiklarna behandlar bland annat bokrean och försäljningstopplistor. Men det går däremot att backa ett par steg ifrån texterna och se ett mer övergripande tema för majoriteten av artiklarna, nämligen *bokförsäljning*. Inte heller detta ämne är ett särskilt förvånande fynd i en tidning som innehåller ordet *bokhandel*. Men ämnet är som sagt endast övergripande, och går snarare som en röd tråd genom samtliga artiklar. Exakt hur ämnet märks av i texterna kommer att bli tydligare i senare delar av analysen, när aspekter som budskap och underliggande föreställningar diskuteras.

Temat säger alltså vilket ämne en text handlar om, men det ger endast en liten ledtråd till artiklarnas innehåll, och i nästa avsnitt beskrivs vilket budskap artiklarna i materialet faktiskt förmedlar till SvB:s läsare.

Propositioner – budskap

Om textens tema signalerar vad texten handlar om, uttrycker propositionen vilket budskap läsaren ska ta med sig från läsningen. Att analysera en texts propositioner är att studera vad texten säger om sina teman, vilka påståenden den gör om ämnet. I en textanalys är det ett viktigt inslag, menar Hellspong och Ledin, eftersom propositionerna motsvarar vår spontana

uppfattning av vad en text vill ha sagt; de hjälper oss att få en övergripande bild över vad en text säger om sin värld (1997:122–123).

Liksom ämnena är materialets budskap tydligt uttryckta. Läsaren får snabbt en uppfattning om vad artikeln handlar om och vad den vill ha sagt – risken att skumläsare ska ta med sig ofullständiga tolkningar av artiklarna är således små. Men vad säger då artiklarna om branschen? Digitala ljudböcker i form av prenumerationstjänster samt nedgången av bokförsäljning i fysisk handel var av materialet att döma två stora snackisar på bokmarknaden år 2019. Hela 11 av 15 artiklar behandlade på något sätt dessa fenomen. Anmärkningsvärt är att ungefär hälften av dem fokuserar på branschens ekonomiska utmaningar. I 6 av 15 artiklar är alltså huvudbudskapet att det finns en negativ ekonomisk utveckling i branschen. Texterna beskriver här något som rör sig i oönskad riktning, och den negativa attityden är alltså relativt framträdande. För att nämna några exempel: Budskapet i artiklarna i SvB nr 1, 5 och 10 är att den fysiska bokhandeln kämpar mot minskad försäljning. I tre andra artiklar, SvB nr 4, 9, och 16, är budskapet att de billiga digitala ljudböckerna påverkar förlag och bibliotek negativt – här blir ämnet *bokförsäljning*, som identifierades i förra avsnittet, uppenbart.

Den negativa tonen i artiklarna är således påtaglig, och syns ofta redan i rubriken eller ingressen. Sammantaget kan dessa ämnen och budskap inge en känsla av förfall. Massmediernas effekt på läsarna/publiken är som störst när flera tongivande redaktioner rapporterar på liknande sätt om samma fråga (Shehata, 2012:337). SvB är som tidigare nämnt den ledande branschtidningen för bokmarknaden, och konkurrensen på området är inte lika hög som för annan nyhetsrapportering. Att SvB är så pass stora och relativt ensamma inom sin nisch torde därför ha ganska stor betydelse för hur stor genomslagskraft deras rapportering har på läsarna. Men innebär den negativa tonen att SvB överlag förmedlar en negativ bild av bokmarknadens utveckling och framtid? Är den pessimistiska attityden ett tecken på en krisdiskurs liknande den Striplas (2009:2) skriver om? Kanske, men inte nödvändigtvis. För det första: Inom diskursanalys identifieras diskurser utifrån lingvistiska drag, skriver Fairclough i *Media Discourse* (1995:2). Men i de analyserade nyhetsartiklarna förekommer det ganska få lingvistiska tecken på alarmism. Den negativa tonen som framkommer i skildringarna av den ekonomiska utvecklingen är högljudd men förhållandevis liten del, jämfört med den totala textmängden. För det andra: Enligt Ghersetti tilldelas negativa händelser generellt sett ett högre nyhetsvärde inom journalistik och medier (2012:213). De händelser som bedöms ha störst nyhetsvärde är sedan de som vanligtvis placeras på en tidnings förstasida eller på dess inledande sidor (2012:121). Just negativt laddade ord i medier är en form av sensationalism enligt Fairclough (1995:4–5), och sensationalism är i sin tur en

av premisserna för att en händelse ska värderas som en nyhet (Ghersetti, 2012:213). Det kan alltså mycket väl vara så att den negativa tonen som noterats i materialet är en naturlig följd av valet av artiklar. Den framträdande pessimismen kan således vara en del av en sorts journalistisk diskurs snarare än en krisdiskurs.

Den negativa tonen i materialet är som sagt slående, men inte omfattande. De artiklar som inte behandlar ljudböcker eller minskad försäljning i fysisk handel har huvudbudskap som är mer neutrala, på så sätt att de beskriver skeenden på marknaden utan att fokusera på utmaningarna man står inför – till exempel SvB nr 15 som försöker beskriva varför tre olika topplistor skiljer sig åt. Och om man går djupare i respektive text i materialet relativt ofta att budskapen nyanseras, åtminstone till viss del. I SvB nr 14 är till exempel huvudbudskapet att backlistlitteraturens livslängd på den digitala marknaden förändrar hur förlagen arbetar med böcker. Artikeln utvecklar sedan hur detta kan ha både positiva och negativa följder. Och i SvB nr 9 är huvudbudskapet att många förlag är besvikna på Storytels nya ersättningsmodell, men i brödtexten får man också en eventuell förklaring till de oväntat låga ersättningarna – som kanske kan dämpa besvikelsen något. En outtalat men mycket viktigt positivt budskap för bokbranschen är att fler personer verkar läsa – eller snarare lyssna på – böcker, i takt med att den digitala ljudboksmarknaden ökar.

Följande två avsnitt kommer visa att det kanske framför allt är en bokmarknad i förändring som skildras i SvB, snarare än en bokmarknad i kris.

Presuppositioner – underliggande föreställningar

En text måste ta vissa saker för givna om den ska kunna fungera, och presuppositioner är beteckningen på de förhållanden som texten förutsätter som bakgrundsinformation till det som förs fram (Hellspång & Ledin, 1997:127–129). De visar alltså vilken kunskap och vilka åsikter läsaren redan förväntas ha när den tar sig an texten.

Presuppositioner går att analysera på detaljnivå i varje text, men denna analys fokuserar på artiklarnas gemensamma nämnare, på antaganden som ligger till grund för flera artiklar. En del av dem är explicita och uttrycks i texten, medan andra är implicita, det vill säga outtalade. Just de outtalade föreställningarna är intressanta att identifiera eftersom de kan säga mycket om en texts kontext och diskursen den ingår i (Hellspång & Ledin, 1997:127).

Ju fler outtalade föreställningar desto högre förväntningar på läsaren, skriver Hellspång och Ledin (1997:149). Och analysen i denna uppsats visar att SvB:s läsare inte är vem som helst, utan man kan urskilja en tydlig målgrupp i de föreställningar som finns: Målgruppen är

någon som har relativt god kunskap om bokbranschen och företagsekonomi. Tidskriften räknar till exempel med att läsaren känner till priser och händelser under bokåret, exempelvis Augustpriset och bokrean, samt i viss mån vilken författare som har avtal med vilket förlag. En hel del kunskap om företagsverksamhet och ekonomi förutsätts också vid användning av ord som ”marginalkostnad”, ”Ebberöds bank” och ”övervinster” – Återigen blir ämnet *bokförsäljning* uppenbart, här i valet av ord och begrepp. Att läsaren förväntas ha en hel del kunskap om bokbranschen är inte särskilt förvånande eftersom *Svensk Bokhandel* ju är en branschtidning – den kan omöjligt ge en förklarande bakgrund till att den tar upp.

Det är framför allt två uttalade föreställningar som sticker ut i materialet. De antyds i så gott som varje artikel, uttalat eller outtalat. Den ena av dem rör synen på den digitala ljudbokens expansion och dess effekter på den fysiska handeln. Analysen av ämnen och budskap visade att digitala ljudböcker var ett hett ämne år 2019. Och genom att analysera underliggande föreställningar i artiklarna får man en ännu tydligare bild av branschens syn på ljudboksmarknaden. Att den digitala ljudboksmarknaden är stor, och därtill växer, påtalas som sagt i flera artiklar. Den beskrivs som ”en av de kraftigaste förändringarna bokmarknaden upplevt” i SvB nr 13, och i samma artikel menar man att trenden kunde anas redan år 2013. Det görs samtidigt uppenbart i andra artiklar att flera aktörer i branschen fortfarande inte vet hur de ska hantera situationen. Marknaden beskrivs som ”ny” och ”utforskad” i SvB nr 14 och 18. I nr 16 menar en biblioteksrepresentant att man måste diskutera vilken roll biblioteken ska fylla i en digital värld – som om den inte redan är här. I nr 9 antyds det att Storytel ännu inte har hittat ett bra sätt att hantera storkonsumenter i strömningstjänsterna. Och i nr 2 efterlyser en förlagsrepresentant försäljningstopplistor som även innefattar digitala ljudböcker.

Ljudboksformatet behandlas alltså fortfarande som en outsider på marknaden. Den digitala ljudboken framställs i materialet som en stor och expanderande del av marknaden, men samtidigt som något nytt och osäkert – och lite hotfullt, vilket kommer att diskuteras mer längre fram.

Den växande ljudboksmarknaden tycks gå hand i hand med den fysiska bokhandelns minskande försäljning om man får tro de aktörer som yttrat sig i artiklarna:

”Som tänkbara förklaringar till trög bokförsäljning nämns [...] konkurrens från prenumerationstjänsterna.” (SvB nr 1).

”Marie Petterson [...] tror att nedgången i dagligvaruhandeln har flera förklaringar. En är att prenumerationstjänsterna tar av försäljningen.” (SvB nr 5).

”Men försäljare av pappersböcker har ingen anledning att jubla – digitala böcker i abonnemangstjänsterna stod för hela ökningen. [...] I takt med ljudböckernas tillväxt har den fysiska bokhandeln tappat omsättning.” (SvB nr 4).

”För bokklubbar, dagligvaruhandel och bokhandel ser trenden dystert ut. – Allt kommer att bli digitalt och ljudboken är formatet läsarna verkar gilla bäst, säger Lasse Brahme.” (SvB nr 13).

Dessa citat visar att det finns en tendens att polarisera den fysiska bokhandeln och den digitala ljudboksmarknaden. Den billiga ljudboken kritiserar: ”det är en katastrof att böcker säljs för så lite som ljudboken kostar.” (SvB nr 4). Och samtidigt antyds en önskan om att bevara den fysiska bokhandeln, då man talar om att ”hålla emot” den negativa utvecklingen och om ”ljusglimtar” inför framtiden (SvB nr 5 & nr 10). Eller mer explicit: ”Jag hoppas vid Gud att böcker kommer att finnas kvar i dagligvaruhandeln.” (SvB nr 5).

Resultatet av polariseringen är att den digitala ljudboken målas upp som skurk, medan den fysiska handeln, eller snarare den inbundna boken, är berättelsens hjälte. Just inslag av stridigheter är mycket vanligt i nyhetsrapportering, menar Ghersetti (2012:217). Konflikter framkom även i Hallnäs undersökning (2005:47). Och att den nya tekniken målas upp som ett hot mot den gamla känner man igen från flera andra sammanhang. För att återigen dra en parallell till Hallnäs undersökning, visade hennes analys att aktörer inom bokbranschen var oroliga att e-boken skulle bli den tryckta bokens fall (2005:43). Så här femton år senare kan man konstatera att det inte hänt än. Det som däremot är spännande är att den digitala ljudboken nu verkar göra den resa många förväntade sig av e-boken.

Men synen på de digitala ljudböckerna är inte odelat negativ. I SvB nr 14 och nr 4 poängteras den positiva effekt ljudbokstrenden har på böckernas livslängd, och på litteraturkonsumtion i stort, i dess konkurrens med andra medier. Men det står ändå klart att den inbundna boken är det format många aktörer helst vill sälja mest av. I följande citat antyder till exempel ordet ”risk” att scenariot som målas upp är något negativt: ”Trots risken att den digitala försäljningen kan komma att knäppa på den fysiska ser hon inte att det är ett alternativ att stå utanför tjänsterna.” (SvB nr 18). Frågan är varför man är så mån om att bevara den fysiska bokhandeln? Svaret leder vidare till nästa presupposition.

Den andra underliggande föreställningen som sticker ut i materialet gäller synen på ekonomi och försäljning. Det är ett grundantagande i så gott som alla artiklar att vinst är bra, förlust är dåligt, och att aktörer kan och bör sträva efter att hänga med i marknadens utveckling för att öka sin försäljning. Och SvB:s läsare förväntas dela dessa åsikter. I varje artikel framkommer det, mer eller mindre outtalat, att ökad försäljning är positivt. I följande exempel uttryckts det explicit, där ordet ”ju” antyder att det som yttras är något redan bekant för mottagaren: ”Att sälja mer per anställd är ju något att sträva efter i varje bolag.” (SvB nr 10). Mer implicit är den underliggande föreställningen i följande exempel: I SvB nr 3 förklarar man varför splittrerna titlar reas ut, och bakom beskrivningen finner man antagandet att ”beteendet” är något märkligt. Finns det ”någon risk” med det, har det några ”negativa effekter”? En förlagsrepresentant uttrycker att förlaget endast motvilligt följer reatrenden, vilket också förstärker bilden av att trenden är ett märkligt fenomen. Varför sänka priset på nya böcker och därmed riskera att tjäna mindre pengar?

Det går att sammankoppla denna vinstambition med den polariserade framställningen av digitala ljudböcker och fysisk bokhandel; ljudboken är ett hot mot många aktörer eftersom priserna är så låga, och med den utgångspunkten kan man förstå varför ljudboksmarknaden ses som så omskakande. Följande ingress i SvB nr 4 beskriver prisutvecklingen utan att värdera den, men det är underförstått att det som skett är negativt för många (och det klargörs också längre fram i artikeln): ”Medan pappersböcker håller sitt pris fortsätter ljudböckerna att bli allt billigare. Förra året sjönk snittpriset per streamad bok med 8 procent. För priset av en inbunden bok får konsumenten nu fyra ljudböcker.” Man har här tydligt antagit bokhandlarnas perspektiv; för en ljudbokskonsument är citatet ovan snarare något mycket positivt. Samma perspektiv kan anas också i SvB nr 5: ”Där [i dagligvaruhandeln] är böcker impulsköp och på vissa orter är det enda stället där du kan köpa böcker. Vi behöver den kanalen.”

Det är alltså inte för kundernas skull man vill att böcker ska finnas kvar i dagligvaruhandeln – citatet ovan bygger inte på någon demokrati- eller kulturfrämjande idé om att alla människor ska ha tillgång till litteratur. Det handlar snarare om att förlagen inte vill förlora den försäljning av inbundna böcker som kanalen tillhandahåller. Laura J. Miller skriver i *Reluctant Capitalists: Bookselling and the Culture of Consumption* (2007:2) att många människor vurmar för små oberoende boklådor eftersom de ofta ses som institutioner för god kultur. Men i SvB är favoriseringen av boklådor alltså snarare en favorisering av det inbundna formatet. Striphass skriver att den tryckta boken ofta ställs i ett antagonistiskt förhållande till annan digital underhållning, och där får den en status av att vara föråldrad

(2009:4). Det intressanta är att i SvB förekommer nästan motsatt attityd, när det äldre formatet i stället favoriseras. Själva ljudboken som medium är det ingen som kritiserar – snarare ses den som en positiv utveckling för litteratur i konkurrens med andra medier. Men dess låga pris får stark kritik. En bedömning är således att vurmandet för den tryckta boken beror på att den ger förlagen högre intäkter – och här gör sig branschens vinstambition påmind igen.

Den starkt ekonomiskt präglade diskussionen av olika sorters böcker i SvB är intressant, eftersom själva idén om litteratur som konstnärlig kreativitet, enligt Miller (2007:7), delvis bygger på att den står utanför handelsmarknadens villkor. I vår tid tenderar boken, eller litteratur i allmänhet, att ses som något självförverkligande, vilket både Miller och Striphas skriver om i *Reluctant capitalists* (2007:19) respektive *The Late Age of Print* (2009:7). Boken har under sin existens kommit att bli allt mer romantiserad, den har tillskrivits otaliga sociala värden och på så vis upphöjts till ett slags heligt föremål olikt andra massproducerade varor, menar både Miller (2007:19) och Striphas (2009:7–9). Och under bokmarknadens historia har diverse aktörer hävdad att girighet, högljudd marknadsföring och tävlan inte bör beblandas med så värdefulla föremål som böcker (2007:5). Detta trots att den tryckta boken sedan sin tillkomst varit en industritillverkad vara – den till och med marscherade i frontlinjen för utvecklingen av kommersialism (Striphas, 2009:8–9). Striphas skriver: ”Books have long been at the cutting edge of capitalist development – and they remain so to this day.” (2009:188). Miller menar till och med att inte ens den mest idealistiska bokhandlaren kan frångå bokmarknadens kapitalistiska system och kampen om vinsten (2007:9).

Mycket tyder således på att det här ekonomiska perspektivet finns bevarat i *Svensk Bokhandel*. I de analyserade nyhetsartiklarna görs ingen plats för någon romantisk syn på böcker eller litteratur. Det betyder inte att aktörerna i tidskriften inte har en romantisk syn på böcker *också*, men i materialet är det den ekonomiska aspekten som är det viktiga – här kan man se en tydlig parallell till Emma Normans resultat i masteruppsatsen *E-bokens värden* (2015), som ju visade att boken framför allt tillskrivs ett monetärt värde i *Svensk Bokhandels* artiklar. I SvB synliggörs således en intressant spänning mellan kultur och kommers, mellan det traditionellt *fula* och *fin*a: Ekonomi som ofta ses som något kallt och själlöst sammankopplas med litteratur, som i många ögon står för raka motsatsen.

I materialet finns det dock ett intressant undantag från den påtagliga vinstambitionen, en enda artikel där hög vinst inte framställs som något positivt: SvB nr 8 med rubriken ”Så reagerar förlagen på SVT:s granskning.” (Detta är också den enda artikeln i materialet som behandlar läromedel). Bakgrunden till artikeln är att några läromedelsförlag anklagats för att

ha för höga vinstmarginaler – ”Vinst som finansieras med allmänna medel”. I artikeln försvarar sig olika aktörer från anklagelserna och motsätter sig en underförstådd antydning om att de borde sänka sina priser på läromedel. ”Jag hade aldrig fått frågan [om för höga vinster] om jag sålt administrativa system, eller köttbullar”, säger en förlagsrepresentant. Här kan man alltså ana en konflikt, och artikeln visar upp en ideologisk hållning; trots att det aldrig sägs rätt ut verkar det anses som något fult att förlag tjänar mycket pengar på att sälja läromedel, eftersom de köps in av skolan för allmänna skattemedel. Att sträva efter vinst är alltså naturligt inom branschen – men inte alltid eller till vilket pris som helst.

Analysen av underliggande föreställningar har visat med vilket perspektiv man ser på branschen, och i följande avsnitt ska en analys av textens modalitet förhoppningsvis bredda bilden av branschen ytterligare.

Modalitet – attityd

En analys av en texts modalitet är intressant eftersom den kan visa vilken information avsändaren håller som sanning och inte, vilken attityd avsändaren har i olika frågor. Genom att undersöka hur påståenden om bokbranschen framförs i materialet kan man få en bredare uppfattning av vilken verklighet man anser befinna sig i. *Faktiska påståenden* påstår att något ser ut på ett visst sätt i textvärlden, till exempel: ”Boken är bra”. De ger läsaren en distanserad bekräftelse av information, menar Holmberg och Karlsson i *Grammatik med betydelse. En introduktion till funktionell grammatik* (2019:70). *Icke-faktiska påståenden* däremot är mer försiktiga med vad de hävdar, och de kan betraktas mer som gissningar eller bedömningar av hur något kan eller borde vara. Till exempel: ”Boken måste vara bra” eller ”Boken hade varit bra, om ...” (Hellspong & Ledin, 1997:133–134).

Analysen visar att texterna överlag domineras av faktiska påståenden. Texterna uttrycker sig alltså med ganska stor säkerhet i ämnena de tar upp. Det är vanligt för massmedier att lägga fram tolkningar som om de vore fakta, menar Winther Jørgensen och Phillips, vilket i vissa fall kan vara problematiskt (2000:88). Men i det undersökta materialet gäller påståendena sällan sådant som kan tolkas subjektivt, utan oftast är de beskrivningar av olika förhållanden på marknaden, till exempel prissättningar eller ökning och minskningar. Därför torde dessa påståenden generellt sett vara okontroversiella, då de oftast underbyggs av statistik från Förläggareföreningen och Bokhandlareföreningen, eller baseras på andra sifferunderlag. Och när det handlar om att slå fast fakta är faktiska påståenden naturliga, menar Hellspong och Ledin (1997:134). Det hade tätt sig märkligt, kanske rent av

oprofessionellt, om den här typen av påståenden med tydlig evidens skulle uttryckas med mer försiktighet, till exempel om man lade till ett ”kanske” i följande citat: ”Samtidigt visade siffrorna *kanske* en ökning med ...” (SvB nr 18). Och i de fall när det inte finns någon tillförlitlig statistik påpekar journalisten det med brasklappar, eller som i SvB nr 1 genom att låta orden ”preliminär” och ”peka på” uttrycka en viss osäkerhet: ”Preliminära siffror över julhandeln pekar på en minskning”.

De faktiska påståendena dominerar alltså, men det förekommer också många icke-faktiska påståenden i materialet. Nästan alltid dyker de upp i citat från olika aktörer i branschen, och SvB låter ofta aktörernas utsagor ta stor plats i texten. Generellt sett skulle man kunna säga att SvB ger läsaren bakgrundsinformation i form av faktiska påståenden och vidare låter andra aktörer spekulera i orsak och verkan i form av icke-faktiska påståenden. Att på detta sätt varva berättande text med citat av intervjuade personer är ett mycket vanligt drag i nyhetsmedier, skriver Fairclough i *Media Discourse* (1995:79). I två artiklar kretsar spekulatioerna bland annat kring förhållandet mellan digitala ljudböcker och fysisk bokhandel. Det finns, som tidigare nämnts, en tendens att polarisera de två kanalerna. Korrelationen mellan ökad ljudbokskonsumtion och minskad bokförsäljning i fysisk handel är dock inte säkerställd, och i följande citat kan man se hur påståendena om korrelationen präglas av viss modalitet (mina understrykningar):

”Som tänkbara förklaringar till trög bokförsäljning nämns [...] konkurrens från prenumerationstjänsterna.” (SvB nr 1).

”Marie Petterson [...] tror att nedgången i dagligvaruhandeln har flera förklaringar. En är att prenumerationstjänsterna tar av försäljningen. [...] ’Det är inget jag vet, men eftersom det digitala ökar kan det vara så.’” (SvB nr 5).

I analysen av attityder blir det framför allt tydligt att bokmarknaden är rörlig – kanske till och med instabil. I nästan alla artiklar görs spekulatioer kring tidigare skeenden och om framtiden, vilket ger en bild av en oförutsägbar marknad. Sällan kan någon ge en säker förklaring till varför något skett, eller säkert förutspå vad som kommer att hända på marknaden framöver. I stället utgår man ifrån det man ser i nuet för att resonera vidare om vad som kan komma att ske och hur man bör agera i framtiden: ”Och fortsätter detta skulle det innebära att vi sakta men säker skulle höja våra priser” (nr 7), ”På sikt måste man nog

införa någon begränsning.” (nr 9) och ”Samtidigt kan utvecklingen leda till stora budgetutmaningar” (nr 16).

Och samtidigt varvas denna osäkerhet – eller ödmjukhet? – inför framtiden med självförtroende, både i form av faktiska och icke-faktiska påståenden: ”När vi utnyttjar framgången säljer den otroligt starkt. Om vi reat den först nästa år hade vi inte kommit i närheten av vad vi kommer att sälja i år” (nr 3), ”Det kommer att försvinna fler bokhandlare, det är vi inställda på.” (nr 4) och ”Under 2020 måste vi ta fram en strategi för det här, för 2021 tror jag definitivt att vi får problem” (nr 16).

Aktörerna som intervjuats i artiklarna tenderar alltså att svara på frågor med både försiktighet och stark övertygelse. Det ger en bild av en bransch som inte alltid har en given väg att gå, utan som kan utvecklas i olika riktningar. Och historiskt sett har förlag och andra inom branschen upplevt både fiaskon och lyckokast. Många aktörer har många års erfarenhet inom branschen som de ofta kan förlita sig på, men tidvis måste de helt enkelt ägna sig åt rena gissningar, trendspaningar, satsningar och risktaganden. Spekulationerna i artiklarna kring ljudböckernas och den fysiska bokhandels framtid, och om bokmarknaden i stort, ger indirekt intrycket av att bokbranschen är instabil och dynamisk. Artiklarna tar därmed fasta på den föränderlighet som närmast betraktas som ett kännetecken för bokbranschen av både Steiner (2015:7) och Striphos (2009:11). Dynamiken kan också ses som en del av det kapitalistiska system som bokhandeln verkar i; entreprenörer måste ständigt sträva efter innovation för att vara livskraftig på marknaden (Miller, 2007:8).

Sammanfattning och avslutande diskussion

Syftet med denna uppsats har varit att ta reda på vilken bild av förlags- och bokbranschen som förmedlas genom utvalda nyhetsartiklar i *Svensk Bokhandel*. Undersökningen har haft en diskursanalytisk utgångspunkt och även lånat resonemang från dagordningsteori och teori om nyhetsvärdering. Metoden har varit kvalitativ textanalys med utgångspunkt i Hellspong och Ledins (1997) manual för textanalys.

Kortfattat kan man säga att resultatet inte har givit *en* sammanfattande bild av branschen, utan snarare uppvisar det olika synsätt på diverse fenomen på marknaden. Innan resultatet diskuteras vidare bör det påpekas att resultatet inte kan ses som representativt för hela SvB som tidskrift, eftersom endast en artikel ur varje nummer från år 2019 har analyserats. Resultatet kan dock ses som en fingervisning om vilka synsätt som förmedlas i resten av tidskriften.

Två av frågeställningarna för denna uppsats gällde vilka ämnen, budskap, underliggande föreställningar och attityder som förekommer i materialet. Analysen visade bland annat att SvB:s nyhetsartiklar har ämnen och budskap som är tydliga och som det troligtvis går snabbt för läsaren att uppfatta. Bland annat kan *bokförsäljning* ses som ett genomgående ämne för majoriteten av artiklarna. Det kommer till uttryck på olika plan, bland annat i en underliggande vinstambition, i ordval som ha med ekonomi att göra, samt i de budskap som förmedlas. Men framför allt visar tema-analysen att fler än hälften av artiklarna har digitala ljudböcker som huvudämne – de kan handla om exempelvis Storytels ersättningsmodell, eller hur ljudboksutbudet ser ut för barn. Att ämnet förekommer så pass ofta, och därtill på en så framträdande plats i tidskriften, är enligt dagordningsteorin en tydlig signal om dess vikt. SvB:s läsare präglas på detta sätt att ha en åsikt om de digitala ljudböckerna.

Budskapsanalysen visar vidare att ungefär hälften av artiklarna har huvudbudskap som uppmärksammar en negativ ekonomisk trend på marknaden. Budskapen nyanseras ofta inuti texterna, men den pessimistiska tonen kvarblir och gör ett starkt intryck. Detta skulle mycket väl kunna vara ett utfall av sensationalism, snarare än alarmism; i teorier om nyhetsvärdering menar man att nyheter med negativa budskap bedöms väcka högre intresse, och därmed lyfts fram oftare eller tydligare än gladare nyheter.

I analysen av underliggande föreställningar i branschen blir det tydligt att artiklarna antar ett branschperspektiv och ett företagsperspektiv; de är inte skrivna för en allmän läsare, utan för någon med relativt mycket kunskap om ekonomi och bokmarknad. Kommersialism genomsyrar texterna. Många gånger är det till exempel underförstått att låga priser är något dåligt och tvärtom. Den här vinstambitionen ligger som ett grundantagande bakom nästan varje artikel – Endast i artikeln som handlar om läromedel (SvB nr 8) framkommer en mer skeptisk inställning till hög vinst, och företagarnas egen nytta ifrågasätts. Först här blir det uppenbart att det finns en kollektiv moral i förhållande till kommersialismen.

Den digitala ljudbokens särställning på marknaden, som framträder så tydligt i tema-analysen, framkommer också i analysen av de underliggande föreställningarna, på så sätt att den omtalas som något nytt och otyglat. Den digitala ljudboken sätts samtidigt i opposition mot den fysiska bokhandeln, och bilden av ett parasitärt förhållande målas upp. Och just i samband med detta blir branschens vinstambitioner extra framträdande – det är tydligt att de som önskar bevara den fysiska bokhandeln gör det på grund av att inbundna böcker ger högre intäkter per titel.

Analysen av attityder visar att SvB är relativt säkra i de påståenden de gör om branschen. Oftast uttrycks denna säkerhet ihop med oproblematiska påståenden, som är baserade på olika

slags mätningar som kan kontrolleras. SvB tar själva sällan ställning till de åsikter som framförs, utan de förmedlar bakgrundsinformation som de sedan låter andra aktörer uttala sig om. Mest framträdande i attitydanalysen är dock den bild av en oförutsägbar marknad som framkommer i de intervjuade aktörernas uttalanden; att utvecklas på marknaden handlar om att varva beprövade metoder med nya risktaganden, men det finns inga garantier för att alltid lyckas. Som en förlagsrepresentant säger: ”Det viktiga är inte att veta exakt, utan att peka ut en riktning.” (SvB nr 13).

Uppsatsens tredje frågeställning gällde om texterna uppvisar en krisdiskurs. Frågeställningen har sin bakgrund i Striphas bok *The Late Age of Print* (2007), i vilken författaren skildrar den ständiga, och ofta omotiverade, alarmismen inom bokbranschen. Det som skulle kunna tala för en krisdiskurs i SvB:s artiklar är den negativa ton som många av texterna besitter. Allt är inte negativt, med de negativa budskapen är ofta de som fokuseras och får sätta rubriken för artiklarna. Pessimismen framkommer framför allt i de budskap som menar att det går dåligt för den tryckta boken. SvB:s läsare kan här få uppfattningen att bokmarknaden befinner sig i ett allvarligt förfall; något välkänt och tryggt – fysisk bokhandel – är på väg bort, och håller på att ersättas av något nytt och okänt – billiga digitala ljudböcker. Men andra tecken på en krisdiskurs är få, pessimismen i artiklarna vägs till viss del upp av nyanseringar, och pessimismen kan lika gärna vara ett utfall av sensationalism, eftersom negativa nyheter enligt nyhetsvärderingsteorier ofta får mer uppmärksamhet. Slutsatsen är att det som skildras i SvB framför allt är en bokmarknad som står inför förändring, snarare än en bokmarknad i kris.

Någon genomgående krisdiskurs återfinns alltså inte, men däremot kan den sammantagna analysen visa att artiklarna verkar i vad man kan kalla *ekonomisk diskurs* eller, kanske mer passande, *handelsdiskurs*. Tematik speglar ofta vilken diskurs en text rör sig i (Hellspong & Ledin, 1997:120), och i analysen identifierades *bokförsäljning* som ett övergripande tema för artiklarna, vilket bidrar till att placera texterna inom handelsdiskursen. Tilliten till statistik, som attitydanalysen synliggjorde, får också ses som en del av en ekonomisk diskurs, liksom den vinstambition som analysen av underliggande föreställningar avslöjade. Även ordvalen i texterna spelar in: Man talar om fenomen på bokmarknaden i form av ”satsningar”, ”investeringar” och inte minst ”bästsäljare”. Utöver detta finns det i texterna en utbredd användning av metaforer om rörelse och hastighet, vilket också får anses vanligt inom just ekonomisk diskurs eller handelsdiskurs. (Metaforerna har inte behandlats i analysen, men det är ändå värt att nämna att de finns där).

Den ekonomiska jargongen i artiklarna är så pass påtaglig att den troligtvis skulle göra intryck på läsare utanför SvB:s målgrupp, på personer som rör sig i kretsar där böcker oftare diskuteras för sitt innehålls skull snarare än som konsumentvaror; det är en ganska mekanisk syn på böcker som förmedlas här. Handelsdiskursen är samtidigt inte oväntad i det här sammanhanget, med tanke på att tidskriften *Svensk Bokhandel* har ordet ”handel” i sitt namn. Men artiklarna i SvB handlar inte uteslutande om försäljning, och därför kan det ändå vara värt att nämna handelsdiskursen. En av egenheterna med textanalys är just att man aldrig vet säkert vad man ska hitta förrän man dykt ner i materialet. Och även om diskursen inte är ett överraskande fynd i kontexten är det intressant med den tydliga försäljningsinriktningen.

Vad som också var slående med resultatet var bilden av den växande digitala ljudboksmarknaden och den minskande bokförsäljningen i fysisk handel. Många artiklar illustrerar den fysiska bokhandelns tillbakagång till förmån för digitala ljudböcker, och vissa aktörer är säkra på att strömningstjänsterna helt ska ta över marknaden i framtiden, medan andra menar att den fysiska bokhandeln kommer att klara av att hålla emot den negativa utvecklingen. Det ligger viss värdering i skildringen av polariseringen; den billiga ljudboken sätts i kontrast till den mer lönsamma inbundna boken, och där favoriseras ofta den senare. Polariseringsen är i sig inget unikt för SvB. Man kan se att de två formaten polariseras också i andra litteratursammanhang, men då lyfts ofta deras olika symboliska värden fram, i stället för som här, deras ekonomiska värden. I de kretsar där böcker inte betraktas som konsumtionsvaror, utan som något mer upphöjt, hade det möjligtvis ansetts *finare* att läsa en tryckt bok än att lyssna på den – vem har inte någon gång hört att det *inte räknas* att lyssna på en bok?

Kanske kommer synen på ljudboken att förändras inom en inte allt för avlägsen framtid. I materialet tog digitala ljudböcker stor plats, vilket tyder på att de under år 2019 var en betydande och ofrånkomlig faktor på marknaden. Hur förhållandet sett ut tidigare är okänt, men det hade varit intressant att undersöka och jämföra. För samtidigt som de digitala ljudböckernas popularitet har växt under flera år kan man i analysen se att strömningstjänsterna ännu inte lagt sig helt till rätta. Även om många konsumenter kanske ser ljudboken som en etablerad del av bokmarknaden visar analysen att det finns ovisshet bakom kulisserna, inte mins vad gäller prissättningen och hur ljudboken ska behandlas i förhållande till annan litteratur. Och analysen visar vidare en oro hos vissa aktörer över vad som kan hända med marknaden om ljudböckerna inte bli mer lönsamma.

Pessimism och oroskänslor är överlag påtagliga i materialet; analysen visar att många artiklar i huvudsak beskriver en negativ ekonomisk utveckling i branschen. Utvecklingen

handlar dels om det som nämnts ovan, att den fysiska bokhandeln tappar bokförsäljning, dels om att strömmade ljudböcker ger låg ersättning till förlagen. Pessimismens eventuella koppling till en krisdiskurs har redan diskuterats. Vidare kan man fråga sig om pessimismen, oron och andra utsagor i texterna har någon effekt på SvB:s läsare. Riskerar de att bli tongivande? Analysen utgår ifrån den teoretiska ramen att språk och verklighet påverkar varandra, och att läsarna påverkas av texterna på något sätt är självklart. Bland annat menar Fairclough (1995:91) att journalism är komplext: Journalister har inte som enda syfte att rapportera om händelser, även om de är oberoende, utan de tolkar och förklarar dem också på ett sätt som belyser vissa aspekter och uppmuntrar läsaren till ett visst ställningstagande. SvB har en stor läsekrets och man kan således tänka sig att tidskriften har en viktig roll i cirkulationen av information inom branschen, samt att sprida tolkningar och attityder till diverse frågeställningar – tidskriften betraktar sig själv som en lägereld runt vilken branschen kan samlas (Svensk Bokhandel, 2020). Till exempel skulle SvB:s polarisering mellan fysisk bokhandel och strömningstjänster kunna leda till att den läsare som vill bevara sin lokala bokhandel uppmuntras till att handla mer där, samtidigt som den väljer att bojkotta digitala ljudböcker.

Det är dock mycket svårt att peka ut specifika effekter de analyserade texterna har på läsarna utan att göra en receptionsanalys, eftersom texter tolkas olika av olika målgrupper och individer (Fairclough, 1995:16). Men enligt dagordningsteorin finns det som redan nämnt ett starkt samband mellan de frågor som prioriteras i medier och de frågor som läsarna/publiken tycker är viktiga. Baserat på detta är det troligt att SvB:s läsare har en hel del åsikter om digitala ljudböcker och fysisk bokhandel, med tanke på dessa fenomenens höga närvaro i materialet – huruvida läsarna håller med de aktörer som uttalar sig är däremot oklart.

Dagordningsteorin beskriver också ett samband mellan de aktörer som syns i massmedier och de aktörer som läsarna/publiken reflekterar kring i sin vardag (Shehata, 2012:323). Och McCombs (*Setting the Agenda*, 2004:xii) skriver vidare att studier av massmediernas person- och händelseframställningar öppnar för kartläggningar av de konsekvenser dagordningseffekten har på läsarnas/publikens attityder, åsikter och handlingar. I denna analys har det inte lagts något fokus vid vilka aktörer som får komma till tals i artiklarna, men det är alltså möjligt att den aspekten också kan påverka läsarnas bild av branschen, till exempel i fråga om vilka namn och förlag som bedöms vara betydelsefulla i fältet. Och utan att ha gjort någon närmare analys går det ändå att konstatera att stora förlagsnamn som Storytel och Bonniers oftare nämns än mindre förlag, vilket således kan ge sken av att det är dessa verksamheter som styr fältet. Ett förslag till framtida forskning om ämnet är att

undersöka hur olika aktörer framställs i tidskriften och att då kombinera textanalys med bildanalys eller receptionsanalys för ett bredare perspektiv.

Sammantaget har analysen i denna uppsats visat en del av vad som händer på bokmarknaden under år 2019, vilka utmaningar som diskuterades och vilka framsteg man såg. Fördelen med metoden kvalitativ textanalys som användes här är att den låter forskaren grotta ner sig i en text för att se vad den faktiskt säger om sitt ämne och om kontexten den skrevs i; som Winther Jørgensen och Philips skriver så missar man ofta intressanta drag i en text vid en vanlig genomläsning (2000:139). Det som har framkommit i analysen har varit både väntat och oväntat; synen på böcker som konsumtionsvaror samt vinstambitionen och dess underliggande moral är bara ett par exempel. Dessa är aspekter som på sätt och vis är så självklara delar av förlag och bokmarknad att de knappt behöver förklaras, och ändå kan man uppleva att de nästan försvinner i den allmänna diskussionen om böcker – det litterära värdet verkar framhävas oftare än det ekonomiska. Textanalys kan på så sätt med fördel användas till att belysa fler dolda eller outtalade aspekter av bokmarknaden, samt hur människor både inom och utanför branschen skriver om den. Resultaten kan i sin tur bidra till att förstå vilka uppfattningar som ligger bakom olika aktörers åsikter och handlingar. Just språkets ideationella funktion i medier, det vill säga hur verkligheten presenteras där, har länge varit föremål för debatt, skriver Fairclough (1995:17). Han menar dessutom att analyser av mediernas språk är ett utmärkt sätt att studera social och kulturell förändring (1995:2).

Resultatet i denna uppsats uppmuntrar kanske framför allt till vidare studier av synen på digitala ljudböcker, samt dess förhållande till fysisk bokhandel. En diakron studie av SvB:s texter skulle till exempel kunna visa hur inställningen till digitala ljudböcker och strömningstjänster förändrats sedan tjänsterna lanserades på marknaden. Denna uppsats har kanske också väckt nyfikenhet på hur språket ser ut i resten av tidskriften och om samma bild av branschen förmedlas även där; bland annat verkar som sagt synen på läromedelsförsäljning skilja sig från synen på försäljning av allmänlitteratur. Under analysarbetet gjordes flera intressanta iakttagelser som tyvärr inte fick plats i denna uppsats – en större undersökning av *Svensk Bokhandels* texter hade, om än otroligt tidskrävande att göra, garanterat givit ett mycket spännande resultat.

Litteraturförteckning

Dahlgren, Sölve (2019). "Svensk Bokhandel drar ner på utgivningen – blir månadstidning". Publicerad på *Boktugg*, 2019-08-23.

<https://www.boktugg.se/2019/08/23/svensk-bokhandel-drar-ner-pa-utgivningen-blir-manadstidning/> (hämtad 2020-05-27)

Englund, Pekå (2019). "Välkommen till SvB 2.0!". *Svensk Bokhandel*, (14), ss. 4.

Fairclough, Norman (1995). *Media Discourse*. London: Hodder Education.

Gedin, Eva (2018). "Förord" i Johan Svedjedal (red.) *Böckernas tid. Svensk Förläggareföreningen och svensk bokmarknad sedan 1943*. Svenska Förläggareföreningen, ss. 11–12.

Ghersetti, Marina (2012). "Journalistikens nyhetsvärdering" i Lars Nord & Jesper Strömbäck (red.) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur, ss. 205–232.

Hallnäs, Hanna (2005). *Elektroniskt publicerad litteratur: Beskrivningen av dess för- och nackdelar i svensk bibliotekspress 2000-2004*. Masteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap. Borås: Borås Högskola
http://hb.diva-portal.org/smash/record.jsf?faces-redirect=true&aq2=%5B%5B%5D%5D&af=%5B%5D&searchType=SIMPLE&sortOrder=title_sort_asc&query=&language=sv&pid=diva2%3A1309411&aq=%5B%5B%5D%5D&sf=all&aqe=%5B%5D&sortOrder=author_sort_asc&onlyFullText=false&noO
(hämtad 2020-03-10)

Hellspong, Lennart & Ledin, Per (1997). *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Holmberg, Per & Karlsson, Anna-Malin (2019). *Grammatik med betydelse. En introduktion till funktionell grammatik*. Lund: Studentlitteratur.

Karjalainen, Karolina (2012). *E-böcker och bibliotek: en kritisk diskursanalys av Biblioteksbladet 2005–2011*. Masteruppsats, Institutionen arkiv, bibliotek och museer. Uppsala: Uppsala Universitet.
<http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A531918&dswid=1307> (hämtad 2020-05-21)

NE: *Svensk Bokhandel*.
<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/svensk-bokhandel> (hämtad 2020-04-07)

Norman, Emma (2015). *E-bokens värden En komparativ studie av bokbranschens och folkbibliotekens uttalanden om e-boken i Svensk Bokhandel och Biblioteksbladet år 2000 – 2014*. Masteruppsats, Institutionen arkiv, bibliotek och museer. Uppsala: Uppsala Universitet.
<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A872451&dswid=-2602> (hämtad 2020-03-10)

McCombs, Maxwell (2004). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*.

Miller, Laura J. (2007). *Reluctant Capitalists: Bookselling and the Culture of Consumption*. Chicago & London: The University of Chicago Press.

Norman, Emma (2015). *E-bokens värden En komparativ studie av bokbranschens och folkbibliotekens uttalanden om e-boken i Svensk Bokhandel och Biblioteksbladet år 2000 – 2014*. Masteruppsats, Institutionen för arkiv, bibliotek och museer. Uppsala: Uppsala Universitet.
<http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A872451&dswid=8652> (hämtad 2020-20-09)

Shehata, Adam (2012). ”Medierna och makten över publiken” i Lars Nord & Jesper

Strömbäck (red.) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur, ss. 317–344.

Steiner, Ann (2015). *Litteraturen i mediasamhället*. Lund: Studentlitteratur.

Striphas, Ted (2009). *The Late Age of Print: Everyday Book Culture from Consumerism to Control*. New York: Columbia University Press.

Svensk Bokhandel (2020). ”Carina Jönsson ny chefredaktör för Svensk Bokhandel”.

Publicerad på *Svensk Bokhandel*, 2020-05-25.

<https://www.svb.se/nyheter/carina-jonsson-ny-chefredaktor-svensk-bokhandel> (hämtad 2020-05-25)

Svenska Förläggareföreningen: *Svensk Bokhandel*.

<https://www.forlaggare.se/svensk-bokhandel> (hämtad 2020-04-07)

Svensson, Peter (2019). *Diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Wikberg, Erik (2020). *Bokförsäljningsstatistiken Helåret 2019*. Stockholm: Svenska Bokhandlareföreningen och Svenska Förläggareföreningen.

Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.

Young, Sherman (2007). *The Books is Dead. Long Live the Book*. Sydney: University of New South Wales Press.

Material

Laxgård, Kalle, Olsson, Emma & Schmidt, Lars (2019). ”Stabilt – men böcker minskade.” *Svensk Bokhandel*, (1), ss. 8–9.

Walín, Philip (2019). ”Bookmark utmanar på topplistorerna”. *Svensk Bokhandel*, (2), ss. 8–9.

Schmidt, Lars (2019). ”Därför säljs nya titlar på rean”. *Svensk Bokhandel* (3), ss. 8–9.

Schmidt, Lars (2019). ”Lågt pris slår mot handeln”. *Svensk Bokhandel*, (4), ss. 8–9.

Laxgård, Kalle (2019). ”Nära en miljon böcker bort”. *Svensk Bokhandel*, (5), ss. 8–9.

Laxgård, Kalle (2019). ”Svag krona pressar marginaler”. *Svensk Bokhandel*, (7), ss. 8–9.

Olsson, Emma (2019). ”Så reagerar förlagen på SVT:s granskning”. *Svensk Bokhandel*, (8), ss. 8–9.

Laxgård, Kalle (2019). ””Inte så bra som vi hoppats””. *Svensk Bokhandel*, (9), ss. 8–9.

Schmidt, Lars (2019). ”Bokhandeln har det kämpigt”. *Svensk Bokhandel*, (10), ss. 8–9.

Schmidt, Lars (2019). ”Bonniers påverkar inte potten”. *Svensk Bokhandel*, (11), ss. 8–9.

Schmidt, Lars (2019). ”Nästan ingen såg trenden”. *Svensk Bokhandel*, (13), ss. 8–9.

Lönner, Kristian (2019). ”Backlisten ändrar takten”. *Svensk Bokhandel*, (14), ss. 8–9.

Laxgård, Kalle (2019). ”Därför skiljer sig topplistorna åt”. *Svensk Bokhandel*, (15), ss. 8–9.

Laxgård, Kalle (2019). ””En hysterisk utveckling””. *Svensk Bokhandel*, (16), ss. 8–9.

Laxgård, Kalle (2019). ”Barnböcker växer starkt på ljudsidan”. *Svensk Bokhandel*, (18), ss. 8–9.