

Lunds universitet

Emelie Sköld

Förlags- och bokmarknadskunskap

Institutionen för kulturvetenskap

FBMK12/FBMA04

Handledare Sara Tanderup Linkis

2022-05-25

Vad sjutton ska jag lyssna på nu?

En kvalitativ intervjustudie om ljudboksanvändares val av ljudböcker

Abstract

När bokbranschen nu genomgår en förändring där digitala böcker blir allt mer populära är det viktigt för förlagen att veta hur användarbeteendet ser ut när det gäller de nya plattformarna. Hur går det egentligen till när ljudboksanvändare väljer ljudböcker? Den frågan ger den här undersökningen svar på genom att undersöka vilka faktorer som påverkar valet av ljudbok. Faktorerna utbud, omslag, författare, uppläsare, rekommendationer och humör samt recensioner ingick i undersökningen. Genom en kvalitativ intervjustudie med åtta kvinnliga intervjupersoner ställdes frågor kring faktorerna och hur de tänkte när de väljer ljudböcker. Med hjälp av teorierna om algoritmer och algoritmisk kultur samt "the long tail" analyserades resultatet. Det visade sig att författare, rekommendationer och humör samt utbudet var de faktorer som de flesta av intervjupersonerna använde sig av för att hitta ljudböcker. De tycker att det stora utbudet är bra och att det inte är några problem att hitta intressant innehåll. Faktorn uppläsare var det mer delade meningar kring, antingen tyckte de att den var jätteviktigt eller så spelade uppläsaren ingen roll alls. Omslag och recensioner var de flesta överens om att det var mindre viktigt för dem.

Nyckelord

Ljudbok, användare, faktorer, algoritmer, algoritmisk kultur, "the long tail", Storytel

Innehållsförteckning

1.	INLEDNING	4
2.	SYFTE	6
3.	FRÅGESTÄLLNING	6
4.	METOD OCH MATERIAL	6
4.1	METODVAL	6
4.2	URVAL	6
4.3	INTERVJUGUIDE OCH MATERIAL	7
4.4	TRANSKRIBERING OCH ANALYS	8
4.5	METODKRITIK	9
5.	TIDIGARE FORSKNING	9
6.	TEORI	11
6.1	ALGORITMER OCH ALGORITMISK KULTUR	11
6.2	THE LONG TAIL	13
7.	BAKGRUND	14
7.1	FAKTORERNA	14
7.2	UTBUDET	14
7.3	OMSLAG	15
7.4	FÖRFATTARE	15
7.5	UPPLÄSARE	15
7.6	REKOMMENDATION OCH HUMÖR	16
7.7	RECENSIONER	16
8.	RESULTAT OCH ANALYS	17
8.1	UTBUDET	17
8.2	OMSLAG	19
8.3	FÖRFATTARE	20
8.4	UPPLÄSARE	21
8.5	REKOMMENDATIONER OCH HUMÖR	23
8.6	RECENSIONER	25
9.	DISKUSSION	26
10.	SLUTSATS	30
	KÄLLFÖRTECKNING	31
	BILAGOR	34
	BILAGA 1	34
	BILAGA 2	36

1. Inledning

Det är ett faktum att bokbranschen har genomgått en stor förändring under de senaste åren och det är till stora delar tack vare den tekniska utvecklingen (Berglund & Steiner 2021, s.3–4). Ett exempel på den tekniska utvecklingen är ljudboken som lanserades i början på 2000-talet och fanns då tillgänglig på CD-skivor (Steiner 2019, s.166). Steiner definierar ljudboken som en kommersiell produkt vilket gör att hon skiljer den från talboken som klassas som ett hjälpmedel och som har funnits betydligt längre än millennieskiftet. Under 2005 lanserades ljudboken även i mp3-format vilket innebar att man kunde lyssna på ljudboken i en mobiltelefon. Det var först under åren 2014–2015 som ljudboken fick ett större kommersiellt genomslag och det fick de befintliga streamingtjänsterna att växa kraftigt och nya att uppstå. Idag finns det fyra stora aktörer av streamingtjänster för ljudböcker i Sverige och bland dem är Storytel den dominerande, Storytel är större än de tre andra aktörerna tillsammans (Hanner, O'Connor & Wikberg 2019, s.13). De andra tre aktörerna är i storleksordning: BookBeat, Nextory och Bokus Play.

Uppkomsten av streamingtjänster med olika typer av prenumerationssystem är en tydlig trend som har skapats under de senaste åren (Berglund & Steiner 2021, s.3–4). De olika tjänsterna skiljer sig åt i hur de betalar förlagen för deras böcker. För Storytels del är det antalet strömmade minuter som de betalar till förlagen, inte hur många enskilda kopior som de har sålt. Det här gör att Storytel mer liknar andra streamingtjänster som exempelvis Netflix och Spotify än hur förlagen får betalt för sina tryckta böcker.

En annan aspekt som kommer med den tekniska utvecklingen är att försäljningen av digitala böcker har ökat under de senaste åren. Under 2020 skedde det ett tydligt skifte inom bokbranschen, för första gången någonsin såldes fler exemplar av digitala böcker än av tryckta (Dellert 2021). Den här utvecklingen är någonting som branschen har sett tecken på under några år men Covid19-pandemin fick tillväxten att sätta fart ordentligt under 2020. De digitala böckerna ökade med 35 procent mellan 2019–2020 och i den posten är ljudböcker en majoritet. Enligt rapporten *Svenskarna och internet* (2021) som ges ut årligen har ljudbokslyssnandet ökat under 2021 jämfört med tidigare år. Det är de som lyssnar på ljudböcker minst en gång i veckan eller varje dag som har ökat. Under 2021 var det 12 procent av svenskarna över åtta år som lyssnade på ljudböcker minst en gång i veckan och det var åtta procent som lyssnade varje dag. Under 2019 och 2020 var det färre som lyssnade varje vecka eller varje dag men det var fler som hade lyssnat minst en gång under de senaste 12 månaderna (Svenskarna och internet 2020). De siffrorna låg då på 33 respektive 38 procent

jämfört med 2021 då endast 26 procent hade lyssnat minst en gång de senaste 12 månaderna. Dock ska det tilläggas att åldersspannet utvidgades under 2021 för att innefatta alla internetanvändare från åtta år medan det under tidigare år har varit från 16 år.

När både försäljningen av digitala böcker (där ljudböcker ingår) samt användningen av ljudböcker ökar är det viktigt för bokbranschen att veta hur ljudboksanvändarna tänker när de väljer ljudböcker. Skiljer det sig åt från hur läsare väljer fysiska böcker? Det finns undersökningar som har gjorts när internetbokhandeln blev allt mer populär och då var det just för att se hur det skiljer sig åt för kunderna att handla på internet jämfört med i en fysisk bokhandel. Den fysiska bokhandeln är väl medveten om vikten av att kunderna kan bläddra och titta runt bland böckerna i butiken (Weedon 2016, s.194–200). Allting i bokhandeln är genomtänkt: höjden på hyllorna, färgvalen på inredningen och hur allt är placerat i butiken. Bokomslagen används också som marknadsföring i en bokhandel där utvalda titlar exponeras. På borden ligger böckerna med omslaget uppåt för att locka kunderna längre in i butiken. Överallt i en bokhandel finns det paratextuella element, det är allt från genremarkörer till handskrivna rekommendationer. Allt det här är någonting som internetbokhandeln måste konkurrera med. Däremot finns det andra sätt att bläddra i ett utbud, det är inte enbart att rent fysiskt bläddra i en bok. Det som man kan göra i en internetbokhandel är att skapa ett narrativ som tar kunden genom utbudet där de gör sökningar och tar del av rekommendationer från andra kunder vilket till slut leder till att kunden fattar ett beslut. Men trots det här är kritiken fortfarande att det saknas den fysiska hanteringen av böcker, att kunden inte kan plocka upp en bok och antingen vända på den och läsa baksidestexten eller bläddra i boken.

På grund av att bokmarknaden har ett överflöd av böcker är det viktigt med ”brand loyalty” eftersom det är kostsamt att marknadsföra nya författare (Phillips 2016, s.58). Det är särskilt viktigt med tanke på att tidigare undersökningar visar att läsare gillar att följa författare som de redan gillar. I en undersökning som gjordes för att ta reda på vilka faktorer som avgör vilken bok en läsare väljer var det just igenkänning av författaren som kom i topp. Även omslag, recensioner och priset var viktiga faktorer för läsarna. I det här fallet var det fysiska böcker som det handlade om. Med tanke på att det här gäller för just fysiska böcker kan man ställa sig frågan om det ser ut på ett liknande sätt när det kommer till ljudböcker. Vilka faktorer är det som är viktigast för ljudboksanvändarna?

2. Syfte

Syftet med undersökningen är att undersöka hur kvinnliga ljudboksanvändare väljer vilka ljudböcker de ska lyssna på. Med hjälp av olika faktorer ämnar undersökningen att studera vilka faktorer som påverkar ljudboksanvändarnas val av ljudböcker. Genom kvalitativa intervjuer med åtta kvinnliga ljudboksanvändare kommer dessa faktorer att undersökas för att sedan se vilka faktorer som har störst betydelse för användarna. Faktorerna som kommer att undersökas är: utbud, omslag, författare, uppläsare, rekommendationer och humör samt recensioner.

3. Frågeställning

För att uppnå syftet med undersökningen kommer en forskningsfråga att användas.

RQ: Vilka faktorer är avgörande för kvinnliga ljudboksanvändare när de väljer ljudböcker?

4. Metod och material

I den här delen presenteras allt som rör metodvalen i undersökning samt hur materialet ser ut. Som avslutning bemöts den eventuella kritiken som kan riktas mot de gjorda valen.

4.1 Metodval

För att uppnå syftet med undersökningen genomfördes kvalitativa intervjuer. Intervjuerna var semistrukturerade där en intervjuguide utgjorde en grund som sedan kompletterades med andra frågor och följdfrågor. Semistrukturerade intervjuer innebär att intervjupersonerna själva har en stor frihet att formulera och tolka frågorna på sitt sätt (Bryman 2011, s.415). Valet av kvalitativa intervjuer gjordes för att kunna undersöka en mindre grupp respondenter och kunna gå in djupare än vid en enkätundersökning. Syftet med undersökningen var inte att kunna generalisera för alla ljudboksanvändare och därför passade det att rikta in sig på en mindre urvalsgrupp.

4.2 Urval

Under de senaste åren har det i flertalet undersökningar visat sig att det är kvinnor som är de som lyssnar mest på ljudböcker (Hanner, O'Connor & Wikberg 2019; Svenskarna och internet 2019). Därför valdes just kvinnor för att det är bevisat att de är stora ljudboksanvändare.

Det finns tre råd att följa när man tänker på vilka intervjupersoner man ska välja och de är; välj främlingar, ett mindre antal och inte sådana som är experter (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud 2017, s.268). Att välja att intervjua främlingar framför vänner är för att bevara den vetenskapliga distansen, man tar mycket för givet när man intervjuar vänner. Att det sedan ska vara ett mindre antal handlar om att nå en teoretisk mättnad, att det inte framkommer nya delar av det undersökta temat. Intervjuer med runt tio personer kan gott och väl räcka för att kunna göra intressanta analyser. Det tredje rådet innebär att om man är ute efter att se hur folk i allmänhet anser om temat så bör man inte intervjua experter eftersom de har mer kunskap i ämnet än vad som efterfrågas. För att det första rådet skulle följas valdes två Facebookgrupper ut där intervjupersoner efterfrågades. Den första gruppen, "Fredagspoddens vänner", har en yngre målgrupp där majoriteten är kvinnor. Det är en grupp som är startat av podcasten "Fredagspodden". Där var det endast två stycken som var villiga att ställa upp. I inlägget som skrevs var det en annan användare som tipsade om två andra grupper där frågan kunde ställas. En av dem var "Feelgoodfredag" som också har en majoritet av kvinnor men med en något äldre målgrupp. Den gruppen riktar sig till läsare av feelgood-böcker. Där var det uppemot 15 stycken som ville ställa upp på intervjun och av dem valdes de sex första ut. Totalt blev urvalet på åtta intervjupersoner och det var för att kunna hantera materialet under den begränsade tiden och för att följa rådet om att intervjua ett mindre antal. Intervjupersonerna var ljudboksanvändande kvinnor mellan 23 och 62 år gamla och det är den gruppen som den här uppsatsen kan uttala sig om. Ingen av intervjupersonerna var någon form av expert på ämnet utan de ställde upp för att de är intresserade av ljudböcker. Intervjupersonerna i den här undersökningen är anonyma och därför har deras namn ersatts av en bokstav ur det grekiska alfabetet i transkriberingen och i citaten som används från dem.

4.3 Intervjuguide och material

Materialet i den här undersökningen består av de åtta intervjuer som gjordes och frågorna under intervjuerna ställdes med hjälp av en intervjuguide. En intervjuguide kan vara utformad som en strukturerad lista över frågeställningar som ska komma att beröras under intervjun (Bryman 2011, s.419). Frågorna är tänkta att ge intervjuaren en bild av hur intervjupersonerna upplever sin värld och därför bör frågorna vara flexibla. Därför utformades det en intervjuguide (se bilaga 1) som intervjuaren kunde använda som stöd för att se till att samtliga ämnen och teman berördes under intervjuerna. De här ämnena och temana strukturerades på

ett naturligt ordningssätt men det ändrades även under intervjuerna för att passa samtalets gång. Inför intervjuerna genomfördes några punkter som Bryman (2011, s.419–420) tipsar om för att både intervjuguiden och själva intervjuerna ska bli så bra som möjligt. Dessa tips bestod av att frågorna ska vara formulerade på ett sätt som svarar på undersökningens syfte, att frågorna inte ska vara ledande samt att komma ihåg att ställa frågor om bakgrundsfakta. Det senare tipset är för att man ska kunna sätta in intervjupersonens svar i ett större sammanhang, då med hjälp av dennes ålder och kön exempelvis. Tipsen som handlade om själva genomförandet av intervjun innefattar att det är en fördel om intervjun blir inspelad och att intervjun genomförs i en lugn miljö. Samtliga intervjuer inleddes med några korta frågor kring ålder och lite bakgrundsfakta om intervjupersonerna just för att det skulle kunna användas i ett större sammanhang. Sedan ställdes lite mer allmänna frågor om intervjupersonernas användning av ljudböcker. Det här för att leda in samtalet på ljudböcker men även för att utöka materialet ifall det skulle visa sig att det behövdes ett större material. Efter det ställdes frågor om de faktorer som presenteras under rubriken ”bakgrund”.

Intervjuerna genomfördes över Teams med undantag för en intervju som genomfördes i ett rum på Messenger. Samtliga intervjupersoner hade både bild och ljud på under intervjuerna och de satt ned i lugna miljöer. Intervjuerna spelades in i syfte att transkribera dem. Längden på intervjuerna varierade mellan cirka 15 och 45 minuter. Kortare intervjuer behöver inte betyda ett sämre resultat så länge det inte beror på att intervjupersonerna inte vill samarbeta (Bryman 2011, s.429). Bristande samarbete var inte ett bekymmer eftersom alla ställde upp frivilligt och därför anses de kortare intervjuerna ge ett lika bra resultat som de längre.

4.4 Transkribering och analys

Trots att transkribering är tidskrävande blev samtliga intervjuer transkriberade. Det görs för att intervjupersonernas egna ordalag och uttryckssätt ska bevaras (Bryman 2011, s.429–430). Ett sätt att använda transkribering i sitt analysarbete är att göra det kontinuerligt under intervjuerna för att forskaren på så sätt kan upptäcka nya teman och frågor som den sedan kan ta med sig till de resterande intervjuerna. Därför transkriberades varje intervju direkt efter intervjutillfället just för att nya tankar som dök upp skulle kunna användas till de återstående intervjuerna. De tecken som användes i transkriberingen är hämtade från Bryman (2011, s.469–470) och återfinns i bilaga 2. Transkriberingarna användes sedan för att kunna analysera materialet. Först delades svaren in efter faktorerna. Sedan analyserades en faktor i

taget där svaren från intervjupersonerna jämfördes för att hitta likheter och olikheter. Därefter plockades särskilt intressanta citat ut som antingen representerade flera av intervjupersonernas tankar eller de som stack ut från de andra. De citat som är använda i uppsatsen är omformulerade för att underlätta läsningen, det handlar främst om omskrivning till skriftspråk.

4.5 Metodkritik

Forskare som Bryman anser att personliga intervjuer är det bästa sättet att genomföra en intervju på, alltså att man befinner sig i samma rum som intervjupersonen. Telefonintervjuer blir sällan av samma kvalitet och det är svårare för intervjupersonen att hålla uppe koncentrationen (Bryman 2011, s.433). Att intervjuerna genomfördes via videosamtal gjorde det möjligt att inte behöva en geografisk begränsning på intervjupersonerna. Dessutom har Covid19-pandemin gjort att fler ser videosamtal som ett vardagligt inslag och det är inga större skillnader på att samtala där än i ett fysiskt rum.

Att majoriteten av intervjupersonerna hämtades från en Facebookgrupp som handlar om böcker innebär att det går att kritisera om urvalet verkligen kan ge ett resultat som går att applicera på en person som inte är lika van vid att läsa. Men, eftersom intervjuerna gjordes på frivillig basis utan någon ersättning är det inte främmande att tro att det oavsett ämne endast lockar dem som är lite extra intresserade av just det ämnet. Att få intervjupersoner att ställa upp på intervjuer i ett ämne som de inte alls är intresserade av skulle troligtvis kräva någon form av ersättning. Dessutom är inte meningen med undersökningen att kunna generalisera resultatet för alla kvinnliga ljudboksanvändare, utan enbart på de som medverkar.

5. Tidigare forskning

I den här delen presenteras tidigare forskning som har gjorts på området. Det finns inte mycket forskning över hur användare väljer innehåll. Kanske ser det ut så för att det är ett relativt nytt fenomen med streamingtjänster för ljudböcker och därför har forskningen inte hunnit med. Istället presenteras forskning om streaming i allmänhet, vilket också kan vara intressant för att se om det skiljer sig mellan de olika branscherna. Sedan följer även två studier som är mer riktat åt innehållet som även de är relevanta för att jämföra resultatet av den här undersökningen.

En enkätundersökning som gjordes bland 2335 personer i Tyskland mellan åldrarna 16 och 65 tittade närmre på hur användningen av e-böcker, ljudböcker och podcast

ser ut (Döring, Müller, Rohr, Ruhrmann & Schäfer 2022, s.41). De kom fram till ett flertal insikter som handlade om hur konsumtionen ser ut. En insikt handlar om att åldersgrupperna mellan 25–55 är den som i allra högsta grad använder sig av alla tre medieformer och i högst utsträckning (Döring et al. 2022, s.46–51). En annan insikt är att majoriteten av respondenterna söker aktivt upp innehåll via exempelvis en sökmotor eller genom andra digitala plattformar. Det här ses som ett aktivt sökande men det finns även passivt sökande och där låg tips från familj och vänner i topp. Även rekommendationer i ljudboks-appen kom högt upp på listan över passivt sökande. När det gäller hur vi använder medierna skiljde sig e-böcker från de andra. E-böcker används i större utsträckning när man är hemma, på semester eller innan man ska sova. Ljudböcker och podcast används oftare när man gör någonting annat samtidigt, exempelvis åker till jobbet eller utför hushållsarbete.

Det finns även undersökningar som har gjorts på olika typer av streamingtjänster för att jämföra om det ser olika ut för olika branscher inom streaming. Ett exempel på en sådan är en enkätundersökning som gjordes i Norge där 1511 respondenter fick frågor om både tv- och musikstreaming (Lüders, Sundet & Colbjørnsen 2021, s.35). De frågade om användare av streamingtjänster i första hand väljer innehåll som följer deras personliga preferenser eller om de ser det stora utbudet som en möjlighet att välja annat innehåll. Resultaten visar att de som är frekventa användare av streaming för tv tar del av flera olika genrer. Det visar även att de tar del av fler genrer än vad de gör när de ser på linjär-tv. Även de frekventa användarna av musikstreaming lyssnar på fler genrer än de användare som lyssnar mer sällan. Det visar sig också att en stor andel av de som är frekventa streaminganvändare streamar över branscherna, de streamar alltså både tv och musik (Lüders, Sundet & Colbjørnsen 2021, s.50–51).

En undersökning som gjordes av Gunnerek och Sköld (2019, s.42–43) handlar om hur användarna av streamingtjänster för serier och film väljer innehåll att ta del av. De intervjuade sju unga studenter och frågade om motiven bakom deras användning samt hur de väljer innehåll på streamingtjänsterna. Resultaten av den undersökningen visar att utbudet på de olika streamingtjänsterna är så pass stort att det kan vara svårt att hitta innehåll. De menar att man ibland spenderar mer tid på att scrolla än att faktiskt kolla på innehållet. Funktionen med personliga rekommendationer som streamingtjänsterna skapar till sina användare är någonting som uppskattas och underlättar i sökningen efter intressant innehåll att ta del av. Även humöret spelade en stor roll vid val av innehåll, intervjupersonerna tenderade att välja olika typer av innehåll beroende på om man var glad, ledsen eller trött.

Berglund och Steiner (2021, s.5) undersökte hur både bästsäljande backlists och

frontlist konsumeras. De undersökte även hur trogna konsumenterna är till både bokserier och författarvarumärken. Deras resultat visade att bästsäljare har en kort och intensiv period efter lansering då det är många som lyssnar på boken, precis som det är många som köper boken i fysiskt format (Berglund & Steiner 2021, s.9). Däremot visar det sig dock att ljudboken ökar i antalet streams när författaren släpper en ny bok, då är det fler som lyssnar på äldre titlar som författaren har gett ut samtidigt som de lyssnar på den nya titeln. När det gäller hur konsumenterna förhåller sig till bokserier och författarvarumärken är det den omedelbara tillgängligheten som är viktigast (Berglund & Steiner 2021, s.19). Konsumenterna kan direkt få tillgång till äldre titlar genom ett enkelt klick. Det finns en skillnad på hur konsumenterna scrollar bland böcker i en app jämfört med hur de går runt i en fysisk bokhandel och tittar på böcker. I ljudboks-appen handlar allt om algoritmer, det är baserat på tidigare läsning och rekommendationer vilket gör det enklare än någonsin för konsumenterna att fortsätta med det som är välbekant.

Det här visar hur den tidigare forskningen ser ut och vid genomgången har en forskningslucka upptäckts som den här undersökningen kommer att bidra med att fylla. Undersökningen kommer att bidra med att mer specifikt se hur ljudboksanvändarna väljer ljudböcker.

6. Teori

Här presenteras teorierna algoritmer och algoritmisk kultur samt ”the long tail” som kommer att användas vid analysen av resultatet. Teorin kring algoritmer och algoritmisk kultur är relevant för den här undersökningen eftersom de styr hur ljudboks-appen ser ut för användarna. Den är därför framförallt starkt kopplat till faktorn rekommendationer. ”The long tail” används för att kunna förklara hur utbudet på streamingtjänsterna påverkar vilket innehåll som användarna tar del av. Ju bredare innehåll desto mer kan de utforska vad de faktiskt vill ta del av. Den här teorin används för att förstå vilken inverkan utbudet och rekommendationer har på ljudboksanvändarna.

6.1 Algoritmer och algoritmisk kultur

Algoritmisk kultur är ett begrepp som innebär att man använder sig av olika beräkningsprocesser för att sortera, klassificera och rangordna allt ifrån människor, platser och objekt till tankar och idéer (Hallinan & Striphas 2016, s.119). Det handlar också om att

identifiera vanor, så som tankar, uttryck och beteende som skapas i relation till dessa processer.

Inom marknadsföring har det sedan länge varit en självklarhet att sälja produkter till utvalda delar av marknaden (Hallinan & Striphas 2016, s.123). De här utvalda delarna är valda på grund av dess ålder, kön, etnicitet, klass och sexualitet. Att kategorisera konsumenterna på det här sättet är någonting som utvecklare av algoritmer ställer sig emot. De här kategorierna lyckas inte med att uppmärksamma de mer subtila faktorerna som leder till hur konsumenterna väljer vilka kulturella ting de vill ta del av. Den personliga informationen om konsumenterna spelar ingen större roll anser utvecklarna av algoritmer. De menar att bara för att två grannar är i samma ålder innebär det inte att det tar del av samma kulturella ting. Det är istället en konsuments beteende som är viktigt och det beskrivs som ”cybernetic relationship to identification” (Prey 2018, s.1092). Konsumentens beteende har alltså ersatt de vanliga identifikationsfaktorer som handlar om konsumenten som person, inte hur hen betar sig på olika plattformar.

Det finns en verklig och stor risk att överdriva tanken om att algoritmer är frikopplade från den mänskliga viljan (Murray 2021, s.973–974). Det stämmer att algoritmer samlar in information som sedan processas och skapar uppfattningar av konsumenten vilket sker utan mänsklig inblandning. Däremot är det fortfarande en människa som har skapat och testat algoritmerna från första början, det är först när de börjar användas på riktigt som en människa inte är inblandad.

Algoritmer lär sig ständigt nya saker om konsumenten och slutar aldrig att ta in ny information för att förfinas och guida genom framtida beslut (Murray 2021, s.981). Användarna ger algoritmen ny data varje gång de betygsätter en bok, tittar i deras läslista eller klicka in på nya titlar. Det här innebär att algoritmer ger användaren flera olika identiteter eftersom vår användning kan se annorlunda ut beroende på tid på dygnet, vilken genre eller om vi gör någonting samtidigt (Prey 2018, s.1092). Att vår användning påverkas av vårt sammanhang har lett till att försöka utveckla ”kontextkänsliga algoritmer”. För att det här ska bli möjligt måste algoritmerna samla in information om allt ifrån användarens geografiska punkt, vad de lyssnar på och hur deras nuvarande humör är. Allt det här för att optimera rekommendationer som ljudboks-appen skapar för sina användare.

6.2 The long tail

Ett problem som har funnits tidigare är att mediebranschen är styrd av bästsäljare och populärkultur (Anderson 2004). Det här är på grund av ekonomiska faktorer. Det var inte så länge sedan som mediebranschen enbart befann sig i den fysiska världen och det sätter begränsningar på vad de kan sälja till konsumenterna. Det har lett till att det som är populärt är det som ska säljas, det handlar helt enkelt om utbud och efterfrågan. Att det såg ut på det här sättet ledde till två begränsningar på underhållningen. För det första så handlar det om det fysiska utrymmet. Är konsumenterna för få och för utspridda rent geografiskt så är det samma sak som att det inte finns några konsumenter alls. Det finns helt enkelt inte plats rent fysiskt i butikerna att ha ett utbud där det finns något för alla. För det andra så vet branschen inte riktigt vad konsumenterna vill ha, konsumenterna själva vet inte heller vad de vill ha. Något som kan få konsumenterna och branschen att ta reda på det är ett obegränsat innehåll, det avslöjar vad konsumenten vill ha och hur de får tag på det. Det här har streamingtjänsterna visat. Ju längre bort från den kända marker som konsumenterna vandrar bland innehållet, desto mer inser de att de kanske inte alls har en smak som är särskilt mainstream. Det kan finnas ett hur stort innehåll som helst så länge som någon tar del av det och det är det här som är "the long tail". Allt finns i "the long tail", hur nischat det än kan tyckas vara så finns innehållet där för att några få konsumenter ska få ta del av innehållet som just de söker efter.

Det finns några regler att ta med sig (Anderson 2004). Den första är att göra allt tillgängligt. Tack vare att det inte behövs ett fysiskt utrymme spelar det ingen roll hur många som väljer att ta del av ett specifikt innehåll, eller för den delen vart de befinner sig. Det enda som spelar roll är att det finns några konsumenter som vill ta del av innehållet. Den andra regeln handlar om priset som inte är relevant för den här undersökningen. Och till sist handlar det om att hjälpa konsumenten att hitta innehållet. Det populära och bästsäljande innehållet behövs fortfarande för att konsumenterna sedan ska hitta till det mer nischade innehållet. Det måste finnas en bekant inkörsport där konsumenterna kan börja sin utforskning. Att antingen enbart ha innehåll som är "the long tail" eller enbart mainstream är ingen bra ekonomisk modell, istället är det en blandning av dem båda som har gjort att exempelvis Amazon och Netflix har lyckats så pass bra. Om du som konsument på en streamingtjänst för musik till exempel lyssnar på en välkänd, stor artist kan du sedan bli tipsad vidare till en något mindre artist som du kanske gillar. Sedan fortsätter ledet tills du har kommit till en väldigt nischad artist som du kanske aldrig har hört talas om och vars album du inte skulle stöta på i en skivaffär. Att använda rekommendationer är ett sätt att få konsumenten att vandra genom "the

long tail”. Det är också ett sätt att få konsumenten att individualiseras och att den får skraddarsytt innehåll till skillnad från den massinriktade marknadsföringen i en fysisk butik. En lyckad rekommendation kan få konsumenten att bli mer uppmuntrad att utforska nytt innehåll och det kan till och med väcka en ny passion för medietypen hos konsumenten.

7. Bakgrund

Här kommer de olika faktorerna att presenteras närmare och de är: utbud, omslag, författare, uppläsare, rekommendation och humör samt recensioner.

7.1 Faktorerna

Faktorerna valdes ut efter hur det ser ut i Storytel-appen, som är den största aktören i Sverige. Omslaget är det första som möter användaren i ljudboks-appen och är därför en självklar faktor. Författaren och uppläsaren står högst upp inne på titelsidan till varje enskild titel. Recensioner och ett snittbetyg ligger även de högt upp på titelsidan. På ”startsidan” i ljudboks-appen är det ett stort fokus på rekommendationer som appen har skapat till varje individuell användare så även den faktorn valdes ut. Till sist valdes humör som är en funktion där man kan välja ljudböcker utifrån olika kategorier som är baserade vilken känsla man är ute efter. I de mer allmänna frågorna blev det ofta en stor diskussion kring utbudet. Trots att det inte är en faktor på samma sätt som de andra, då det mer speglar valet av streamingtjänst, så kommer det ändå att användas på samma sätt. Det här eftersom det dök upp så pass intressanta funderingar kring utbudet att det blev för stort för att baka in det i en annan faktor.

Genre och språk är två centrala faktorer i ljudboks-appen men som inte har en egen sektion i den här undersökningen. Båda diskuterades och användes som faktorer i intervjuguiden men de bakades ofta ihop med andra faktorer vilket gjorde att de inte fick egna delar i undersökningen.

7.2 Utbudet

De två största streamingtjänsterna, BookBeat och Storytel, har båda starka kopplingar till olika förlagsgrupper (Hanner, O’Connor & Wikberg 2019, s.20). Medan BookBeat ingår i Bonnierförlagen så har Storytel köpt upp bland annat Norstedts och Rabén & Sjögren. Bokus Play ingår i samma koncern som Akademibokhandeln och Bokus (Hanner, O’Connor & Wikberg 2019, s.13). Nextory är den aktören som inte kan kopplas till någon förlagsgrupp (Hanner, O’Connor & Wikberg 2019, s.20–21). Att som ljudbokstjänst vara kopplat till en

förlagsgrupp innebär att man har en automatisk tillgång till titlar som förlagen äger. Sedan har de även avtal med förlag som är utanför sin egen förlagsgrupp, precis som alla återförsäljningskanaler för böcker. Men ibland blir det konflikter om avtalen som det blev mellan Bonnier och Storytel under 2019 när de inte var överens om ersättningsmodellen. Under konflikten stoppade Bonnier alla nya titlar till Storytel och de anklagade även Storytel för att dölja Bonnierböcker i appens boktips och kategorier. Till slut kom de överens och nu finns alla titlar från Bonnierförlagen återigen på Storytel. Även om utbudet kan skilja sig mellan ljudbokstjänsterna är det inget som den genomsnittlige användaren märker av.

7.3 Omslag

Ett bokomslag sänder ut ett meddelande om bokens innehåll (Phillips 2016, s.54). Samtidigt påverkar omslaget både återförsäljaren och den tilltänkta konsumenten. För att kunna positionera en bok eller en författare på marknaden är omslaget en viktig del (Phillips 2016, s.70). Omslaget är ren marknadsföring samtidigt som det hintar om vad boken kommer att innehålla (Weedon 2016, s.194–195). Det går även att se ett omslag som en tröskel mellan en kommersiell plats där du tar del av boken och en mer intim plats där författaren delar med sig av sin text. Oavsett om vi stöter på ett omslag i en bokhandel eller på ett bibliotek så startar ett omslag en förhandling med oss, ska vi öppna boken eller inte? Kopplingen mellan marknadsföring och bokomslag har funnits länge (Matthews 2016, s.14). Bokbranschen är väl medveten om hur ett bokomslag får läsarna, marknaden och försäljarna att bemöta texten som finns inne i boken.

7.4 Författare

Idag är det inte enkelt att vara författare på grund av den hårda konkurrensen, de tuffa kraven och ett mediebrus som man ska ta sig igenom (Steiner 2019, s.35). Som tidigare nämnt har författaren setts som den viktigaste faktorn vid val av fysiska böcker. Det är också så att läsare vill kunna följa författare som de redan är bekanta med och därför är det viktigt att positionera nya författare rätt på marknaden (Phillips 2016, s.58–62).

7.5 Uppläsare

I en rapport om ljudbokens påverkan på marknaden och konsumenten var en oväntad faktor att användningen av ljudböcker valdes på grund av behovet av sällskap (Hanner, O'Connor &

Wikberg 2019, s.35). Att höra en mänsklig röst läsa en bok kan få lyssnaren att känna sig mindre ensam. Det här är en aspekt som inte så många pratar om i diskussionen kring ljudböcker och det här leder till att man inte ska underskatta den betydelse som skådespelare har för ljudböcker. De kan gestalta och läsa upp litteratur för de som behöver sällskap. Ljudböcker läses oftast in av antingen författaren själv eller av en professionell skådespelare (Steiner 2019, s.166). Det har blivit allt viktigare med uppläsaren för mottagandet av en ljudbok och i många fall har uppläsaren en större bild i marknadsföringen än vad författaren eller bokomslaget har. Genom att använda en kändis som uppläsare blir det ett sätt för ljudböcker att särskilja sig från tryckta böcker (Rubery 2016, s.252–257). Om lyssnaren känner igen rösten som läser gör det dem mer medvetna om själva rösten än bokens ord. Därför är det inte längre boken som står i centrum. En känd röst kan både locka och distrahera lyssnaren. Även användningen av flera uppläsare i samma bok gör att ljudboken blir något annat än den tryckta boken. En ensam uppläsare speglar hur en ensam läsare fantiserar hur de olika karaktärerna låter, när det blir flera uppläsare är det som att säga att en ensam läsares fantasi inte räcker till.

7.6 Rekommendation och humör

De här två faktorerna är något som styrs av användarnas beteende när de använder olika streamingtjänster. Streamingtjänsten Netflix skapar rekommendationer utefter vad vi har tittat på tidigare men de lär känna sina användare mer än så genom att registrera när vi pausar, spolar förbi eller när vi har startat en video (Hallinan & Striphas 2016, s.128). Dessutom registrerar dem tid på dygnet och vilken enhet vi tittar på. Förutom att studera det här konsumentmönstret vill streamingtjänster även förfina rekommendationerna ytterligare genom att ta användarens känslomässiga status i åtanke (Prey 2018, s.1092).

7.7 Recensioner

Att användarna på Storytel skriver egna recensioner av ljudböcker är något som blir allt mer populärt (Dahlgren 2020). Just recensioner är något som Storytel själva anser är en viktig del för att få lyssnarna att hjälpa varandra att välja ljudböcker. Under 2018 stängde Storytel av funktionen att skriva recensioner på grund av att det förekommer stora mängder av personangrepp på författarna och uppläsarna samt att recensionerna höll för låg kvalitet. Men nu kan man återigen skriva recensioner i Storytel-appen.

8. Resultat och analys

I den här delen presenteras resultatet av undersökningen som sedan analyseras med hjälp av teorierna kring algoritmer och ”the long tail” samt den tidigare forskningen som har gjorts inom streaming.

Storytel är den vanligaste streamingtjänsten, det är sex intervjupersoner som har den tjänsten men samtliga har någon gång testat ljudboks-appen. De andra två har BookBeat respektive Nextory. Det är flera stycken som har testat på andra streamingtjänster som de inte har varit lika nöjda med som den de har i dagsläget. Bara en person anser att de två streamingtjänster som hon har provat är lika bra men valet gjordes på grund av att hon delar konto med en familjemedlem. Två Storytel-användare nämner även Storytel-readern som en anledning till att den har den appen eftersom läsaren endast fungerar med Storytel-appen.

8.1 Utbudet

Samtliga intervjupersoner är nöjda med utbudet som finns på streamingtjänsten som de använder. Majoriteten tycker inte att det är ett problem att hitta intressant innehåll, det är snarare så att de hittar för många ljudböcker som de lägger till i sin bokhylla. Två intervjupersoner berättar att de har över 500 ljudböcker i sina bokhyllor i ljudboks-appen vilket visar att det verkligen inte är ett problem att hitta intressanta böcker bland utbudet. Att samtliga intervjupersoner anser att utbudet är bra betyder inte för den sakens skull att de använder sig av ”the long tail”. Innehållet som de tar del av kan fortfarande vara mainstream eftersom vi inte vet hur nischat deras innehåll är. Men, ”the long tail” handlar om att ett stort utbud gör att användarna kan upptäcka vad det faktiskt är för innehåll som de är intresserade av (Andersson 2004). På så sätt kan det stora utbudet på ljudbokstjänsterna göra att de har möjligheten att utforska sin smak. Det är en möjlighet som intervjupersonerna verkligen har tagit tillvara på och utforskar sin lyssning vidare. Eftersom det inte krävs ett fysiskt utrymme kan utbudet därför vara ”obegränsat” (Anderson 2004). Även det här är någonting som intervjupersonerna ser som en möjlighet. Eta 60 år som har över 500 ljudböcker i sin bokhylla säger; ”nej jag är lite hoarder även där [...] men det tar ju inte så stor plats om man säger så”.

Alfa 26 år tycker däremot att det stora utbudet kan ställa till med problem och vid frågan om hur hon hittar ljudböcker att lyssna på så svarar hon; ”det är svårt asså det är jättesvårt”. Hon fortsätter sedan med att det lätt kan gå två dagar innan hon har hittat en ljudbok som hon ska ge en chans. Det här visar att det även finns en nackdel med ett så pass stort innehåll, det kan kännas överväldigande om man inte vet riktigt vad man är ute efter.

Medan de andra intervjupersonerna verkar gå från en ljudbok till en annan säger Alfa 26 år ”åh så blir det ju alltid ett glapp mellan två böcker det är ju / den jobbigaste tiden (skrattar) innan man kommer igång i nästa liksom”. Studien av Gunnerek och Sköld (2019, s.43) visade att användarna av streamingtjänster för serier och film tyckte att det var svårt att hitta innehåll i det stora utbudet. Det resultatet stämmer därför inte överens med hur intervjupersonerna i den här studien förhåller sig till utbudet av ljudböcker eftersom majoriteten tycker att det är lätt att hitta intressant innehåll. I den studien var det istället flera som uppgav att det kändes som att de lade mer tid på att scrola än på att faktiskt kolla på innehållet (Gunnerek & Sköld 2019, s.35). Det här stämmer mer överens med hur Alfa 26 år känner.

Tre av intervjupersonerna tar upp problemet med avtal och rättigheter som de har märkt av. Det är av olika anledningar som de tar upp problemet. En intervjuperson berättar att hon har testat andra streamingtjänster eftersom utbudet varierar just på grund av rättigheter och vilka avtal förlagen har med streamingtjänsterna. En annan intervjuperson önskar ett större utbud av engelskspråkiga titlar men förstår att det har att göra med att avtalen ser annorlunda ut i andra länder och att abonnemangssystemet är lite unikt för Sverige. Den tredje intervjupersonen har lagt märke till dispyterna mellan Storytel och Bonnier. Hanner, O'Connor & Wikberg (2019, s.20–21) menar att den vanliga lyssnaren inte märker någon skillnad på utbudet mellan de olika streamingtjänsterna idag. Men, det här resultatet visar att användarna är uppmärksamma på när det sker förändringar i utbudet och varför det sker.

Delta, 36 år // Absolut bra // de har ju haft / några beefs genom åren med / BONNIER är det väl bland annat där de väl antagligen vill ha lite mer pengar (skrattar till) för sitt jobb / så och då har det varit lite såhär oj där försvann / det ett par böcker som jag hade tänkt jag skulle läsa / men sen det har ju löst sig varje gång / så jag får bara hoppas att det blir så i framtiden också

Att Storytel har ett eget utbud av egenproducerat material gör att utbudet blir roligt anser en intervjuperson. En annan intervjuperson tycker om utbudet på BookBeat som hon använder men tar upp skillnaden mellan att ta del av ett utbud i en fysisk bokhandel och i en streamingtjänst.

Alfa, 26 år Jo men jag tycker nog att det är jättebra // jag har lättare för att gå in i en bokhandel och liksom // titta på omslag (skrattar) och stå och klämma och känna / det ger mer på något sätt än att sitta och scrola liksom // om jag går in i en bokhandel kan jag verkligen känna så att åh gud jag vill gå hem och koka te och sätta mig med den här den HÄR fysiska boken / den känslan kommer ju aldrig eller inte till mig i alla fall / när

jag scollar bland kategorier utan då // då är det mer så att / ja men / ja / okej / vi gör vi kör liksom

Att Alfa 26 år tar upp skillnaden mellan att hitta böcker i en fysisk bokhandel och på en ljudbokstjänst är intressant. Weedon (2016, s.194–200) nämner just det här med att trots allt som internetbokhandeln försöker skapa åt kunderna så kan de fortfarande inte fysiskt ta på böckerna. Det är just den fysiska känslan som Alfa 26 år saknar när hon scollar i ljudboksappen och det visar att det ändå finns en stor betydelse med att kunna känna på böckerna. Det visar att den här kritiken mot internetbokhandeln som Weedon nämner finns med även hos streamingtjänsterna och att det är någonting som användarna tänker på. Även Berglund och Steiner (2021, s. 19) menar att det finns en skillnad på hur konsumenterna scollar bland ljudböcker i en app jämfört med att gå runt i en fysisk bokhandel. Eftersom algoritmerna gör appen mer personlig blir det enklare för konsumenten att fortsätta med det som redan är välbekant. Därför är det intressant att Alfas 26 år känsla är en annan i en fysisk bokhandel som inte är personligt uppbyggt men som istället ger en mer personlig och fysisk känsla.

8.2 Omslag

När det gäller omslagen på ljudböckerna anser sju av intervjupersonerna att de inte är speciellt viktiga. Det är med andra ord endast en intervjuperson som anser att omslagen är viktiga. Beta 23 år; ”jag tycker det är en stor del eller att det är: / viktigt eller vad man ska säga // jo jag tycker det påverkar”. Vid frågan om man någon gång har valt en ljudbok utefter omslaget är det var det en majoritet som svarade nej, det har de inte gjort. Av de resterande var det en som ibland valde utefter omslaget och i det fallet var det en specifik genre som det handlade om.

Gamma, 33 år Ah inte ofta men det händer // och speciellt julböcker
julböcker har jag kommit på asså böcker om julen då går jag ganska ofta efter omslaget
// men annars så ibland

De andra två anser att omslagen kan väcka ett intresse som gör att de läser vidare om ljudboken men att omslaget annars inte är så viktigt. Det är endast två intervjupersoner som har valt bort en ljudbok på grund av omslaget. Det är också de två som är yngst bland urvalet. En av den förklarar att det är skillnad på omslagen när det gäller att titta i en fysisk bokhandel och att scrolla i en app.

Alfa, 26 år // asså omslag kan få mig att INTE vilja lyssna på en specifik ljudbok / snarare tror jag / och det är samma där i en fysisk affär absolut omslaget jätteviktigt / här inte så viktigt men tycker jag att det är riktigt töntigt så blir jag så bara nej den kan inte va bra den KAN inte va bra om författaren har / liksom tyckt att det här var ett bra omslag (skrattar) så nog mer åt det hållet / skulle jag säga för att // alltså allt är ju så smått / det är ju titeln syns ju mycket större i / liksom appens skrivna text än vad den gör på bilden på bokomslaget så att // nej de har inte så / jätte / inte så jätteviktigt / för mig

Just omslagen har sedan länge varit ett sätt att marknadsföra en bok (Matthews 2016, s.14). Nu visar tankarna från Alfa 26 år ett problem som kommer med de digitala böckerna och just i det här fallet ljudböckerna. Det problemet är att bilderna på omslagen är ofta väldigt små i ljudboks-appen och att alla paratexter på omslaget syns mindre än vad de gör i texten som appen lagt till. Därför blir det svårare att använda omslagen som marknadsföring på samma sätt som man har gjort historiskt sätt.

8.3 Författare

För samtliga intervjupersoner är författaren en faktor som spelar in vid valet av ljudbok men i olika grad. För flera av dem är författaren en väldigt viktig del och faktum är att samtliga intervjupersoner någon gång har valt ljudbok efter författaren. De nämner även att de har vissa favoritförfattare som de följer för att få en notis när de släpper nya titlar. När intervjupersonerna får prata fritt om hur de väljer en ny ljudbok att lyssna på tog majoriteten upp just författaren som en del av processen, det här var innan de fick reda på vilka faktorer som frågorna fokuserade på. Då nämner de att de går in på en författare som de tycker om för att se om det finns fler titlar att lyssna på, om de inte redan har tagit sig igenom hela författarens katalog. Att flera av dem använder författaren som en slags start i sitt letande passar in i tanken med "the long tail". Det här eftersom man då börjar med ett bekant innehåll för att sedan leta sig till ett mer nischat innehåll (Anderson 2004). Det är ju också möjligt för dem att se hela författarens backlist som de kan få tillgång till direkt, det hade de inte kunnat göra med en fysisk bok. Då hade de behövt gå till en bokhandel som allra troligast enbart hade haft de senaste böckerna i sitt sortiment, inte hela backlisten om det är många titlar. Tillgängligheten är det viktigaste när det gäller hur konsumenterna förhåller sig till bokserier och författarvarumärken (Berglund & Steiner 2021, s.19). Resultaten visar att tillgängligheten är någonting som intervjupersonerna tar vara på eftersom de går tillbaka till backlisten när de hittar en författare som de gillar. Att de även själva aktivt söker efter favoritförfattare i första hand visar att den mänskliga viljan vinner över algoritmerna. Det finns en rädsla som handlar

om att användarna inte har en egen vilja över algoritmerna på grund av att det inte är en människa som samlar in alla information av användaren (Murray 2021, s.973–974). Även om just algoritmerna kan hjälpa till i den vidare sökningen som görs från en författare handlar det i första hand om ett eget sökande från intervjupersonerna.

Att välja bort en ljudbok på grund av författaren är någon som majoriteten inte har gjort. För de som har gjort det är den en intervjuperson som är inne på att hon kan döma en författare ganska snabbt om innehållet är lite tröttsamt. Eftersom utbudet är så pass stort går hon då istället vidare snabbt men reflekterar över att det speglar vårt samhälle, att det går så fort för oss att byta om vi blir uttråkade. För de andra två handlar det mer om personligheten hos författarna och att de kanske inte tycker om hur de är som privatpersoner snarare än hur de är som författare.

Epsilon 40 år jag försöker att se böcker som fristående från författaren men ibland finns det sådana som man bara har så svårt för PAUS när man har sett dem som person / att man inte vill stötta dem på något sätt genom att läsa deras böcker

Delta 36 år, jag har i för sig valt bort sådana här gubbslems gubbar // mm så då spelar ju författaren roll // mm (skrattar) och så lämnar vi det fritt för tolkning

Trots att författaren spelar en viss roll i valet av ljudbok för samtliga intervjupersoner är det snarare för att välja efter författare än att välja bort. De två svaren som handlar om författarnas personlighet snarare än själva verket visar den eviga diskussionen kring om man kan särskilja författaren från sitt verk. Det är en aspekt av faktorn som förlagen själva inte kan påverka utan det ligger hos författaren själv.

8.4 Uppläsare

Åsikterna om uppläsarnas vikt är delade men oavsett vad intervjupersonerna tycker så är det en faktor som de flesta har klara åsikter om. Vid frågan om de någon gång har valt en ljudbok utefter uppläsaren så är det sex stycken som har gjort det. Det är också en majoritet av intervjupersoner som har valt bort en ljudbok på grund av uppläsaren. För de som har valt bort på grund av uppläsaren handlar det om att det är en tråkig uppläsare, att uppläsaren inte passar för just den boken eller att de har uttalat namn och platser fel genomgående i boken. Några är inte helt säkra på vad det är som gör att de väljer bort en uppläsare, där är det också en som nämner att hon då läser boken i fysisk form istället. Bland de två som inte har valt bort en bok på grund av uppläsaren säger den ena att hon inte stött på problemet men om det skulle

vara en röst som hon inte tycker om kan hon tänka sig att välja bort boken. Då kan även hon tänka sig att läsa boken i fysisk form istället. Den andre säger att många har åsikter om just uppläsaren men om det är en uppläsare som hon gillar mindre så fokuserar hon på innehållet och fortsätter att lyssna.

Eta, 60 år Ah jag tänker på boken och jag låter det liksom bara / vara på det sättet så att // för de har ju sätt att läsa som man säger och jag vet att jag inte / åh hon andas säger folk men herregud hon måste ju andas (skrattar) så det / men för mig förtar det liksom inte boken

Hur viktigt är då uppläsaren för intervjupersonerna? Det är tre intervjupersoner som har starka åsikter om uppläsaren och som tycker att det är en viktig del i valet av ljudbok.

Epsilon, 40 år nej men uppläsaren kan ju // som sagt förhöja en // upplevelse nått otroligt

Zeta, 59 år Oh ja / den är ju lika viktig som innehållet tycker jag i stort sett // för att är det en uppläsare som man inte // tycker passar med boken eller man inte tycker om / då blir ju boken tråkig att lyssna på / men boken i sig kanske är suveränt bra // och då är det ju lite synd att det blir så men / alla tycker olika

Gamma, 33 år ja: alltså det spelar större roll än författaren skulle jag säga // jag tycker att dom flesta uppläsarna funkar att lyssna PÅ // men eftersom jag å andra sidan väljer bort böcker med tanke på uppläsaren så spelar det ju ändå ganska stor roll

Någonting som ljudböcker kan använda sig av är att ha med flera uppläsare i samma ljudbok, dels om det är olika karaktärer som kapitlen handlar om eller om det sker tidshopp i ljudboken. Rubery (2016, s. 257) menar att flera uppläsare gör att ljudboken skiljer sig mer från den tryckta boken då det inte speglar den ensamma läsaren längre. Det är flera intervjupersoner som har erfarenhet av flera uppläsare och av dem är alla positiva till det. De tycker att det bidrar med en tydlighet och för de flesta har det inneburit att det är flera uppläsare som läser de olika huvudkaraktärerna. De menar också att det tillför mycket och även Alfa 26 år som inte har erfarenhet av det säger; ”det hade ju blivit levande på riktigt”. Att det är olika karaktärer som kapitlen handlar om eller att det sker tidshopp är annars ett problem som de tar upp. Flera av intervjupersonerna tycker att det kan vara ett problem att hänga med om det är olika personer, speciellt om det är skrivet i jag-form. Det kan också vara svårt att komma in i ljudboken och det blir svårt om man pausar mitt i, då kan det ske en

förvirring när man börjar lyssna igen. De nämner även att om det handlar om fysiska böcker så kan de bara bläddra tillbaka för att se vem det handlar om eller vart i tiden de är men att det är svårare med ljudböcker. Det finns även ofta någon symbol i fysiska böcker som markerar att det sker ett tidshopp till exempel som man missar i ljudboken.

Om uppläsaren spelar in på hur algoritmerna arbetar är oklart så det går inte att säga hur stor påverkan den har på hur ljudboks-appens rekommendationer fungerar. Däremot kan det bli ett problem om man stänger av en ljudbok på grund av uppläsaren eller att man ger den ett dåligt betyg. Då kan algoritmerna tro att de inte gillade författaren eller den typen av ljudbok och därför kan de gå miste om liknande ljudböcker som de kanske skulle ha gillat. Just uppläsaren blir en faktor som är svår att förhålla sig till i ett digitalt system, det skulle kräva att lyssnaren mer tydligt får uppge varför ljudboken inte föll dem i smaken.

8.5 Rekommendationer och humör

När det gäller faktorn rekommendationer är det någonting som i allra högsta grad består av algoritmer som ljudboks-appen skapar till sina konsumenter. Men rekommendationer är också en betydelsefull del för att själva tanken kring "the long tail" ska fungera. För att hitta till ett mer nischat innehåll i ett stort utbud behöver konsumenterna få börja med innehållet som är bekant för dem (Anderson 2004). Därefter kan de med hjälp av rekommendationer utforska och hitta nytt innehåll.

De här rekommendationerna som ljudboks-appen skapar åt användarna kallas för passivt sökande och det är många som använder sig av det i streamingtjänster (Döring et al. 2022, s.50). Det är populärt även i den här undersökningen då samtliga intervjupersoner använder sig av de här personliga rekommendationerna. De har även valt en ljudbok som ljudboks-appen har rekommenderat åt dem och de tycker att rekommendationerna fungerar bra, oftast i alla fall. En intervjuperson menar att rekommendationerna fungerar bra för att hon vet vilken typ av ljudböcker som hon gillar. En annan säger att trots hennes breda genrelyssning så tycker hon att rekommendationerna är bra och att de skapas baserat på vad hon har lyssnat på innan. Algoritmerna samlar hela tiden in information om användaren för att kunna optimera de rekommendationer som de sedan skapar till användaren (Prey 2018, s.1092). Det här visar att intervjupersonerna anser att algoritmerna gör ett bra jobb när de samlar in informationen om dem och skapar rekommendationer som de tycker är bra. De tycker om att innehållet blir mer personligt anpassat. Det framgår dock inte om dessa rekommendationer skapar ett mer nischat innehåll för dem. Därför går det inte att säga om

streamingtjänsterna utnyttjar "the long tail" som ett sätt att bredda innehållet för användarna.

Trots att det framkommer att alla intervjupersoner använder sig av rekommendationerna och tycker att det oftast är bra tips så finns det vissa problem som de har stött på. Ett problem som kan uppstå är Beta 23 år inne på: "asså vi har samma konto i hela familjen // så det blir väldigt / blandat med rekommendationer". Att dela konto med andra gör att algoritmerna arbetar fel, de tror att de skapar rekommendationer till en användare när det i själva verket är flera stycken. Det gör även att rekommendationer för att hitta det mer nischade innehållet i "the long tail" fungerar sämre och konsumenten känner inte att streamingtjänsten är lika personligt anpassad. Några andra intervjupersoner menar att det dyker upp böcker som de har läst i fysisk form vilket ljudboks-appen självklart inte kan veta men att det stryker att appen vet vad man gillar för typer av böcker. En annan menar att det ofta är böcker som hon redan har lyssnat på som rekommenderas, de är alltså redan avböckade i appen till och med. Sen finns det två som anser att algoritmerna ibland gör ett mindre bra jobb men samtidigt tycker inte de att det är ett större problem.

Delta, 36 år sen kan man ju ibland känna att oj hur har algoritmerna jobbat idag för att ibland känner man att nej men det här är inte alls vad jag brukar lyssna på // så men det är ju bra att dom vill bredda min repertoar

Epsilon, 40 år sen ibland kan det ju bli lite roligt jag kommer ihåg när jag fick såhär hej baserat på vad du tycker om så / känner vi att du är intresserad av nazismen då var det liksom (skrattar) åh då vart det jag tyckte bara det var lite roligt för att det var så // Dick Harrison har ju en massa såhär historiegrejer och då var det han senaste bok som var inläst som hette typ nazismen och då vart det liksom (skrattar) det vart lite roligt

Det finns alltså vissa problem med algoritmer som inte är helt enkelt att lösa. Eftersom majoriteten av intervjupersonerna även läser fysiska böcker innebär det att ljudboks-appen inte kan samla all information om användarnas läsning. Som exempelvis en intervjuperson som nästan alltid lyssnar på ljudböcker som hon redan har läst i fysisk form. Ett sådant mönster kan inte en algoritm upptäcka eftersom den inte kan studera hennes läsmönster när det kommer till fysiska böcker.

Det finns även en till faktor som algoritmerna inte kan känna av och det är vilket humör lyssnaren är på. Precis som Prey (2018) är inne på är det här är en faktor som utvecklarna håller på att lösa för att de vet hur viktigt det är att veta allt om användarnas beteende för att kunna optimera ljudboks-appen för sina användare. För samtliga intervjupersoner har humöret en del i hur de väljer ljudböcker så det är en viktig faktor att

analysera och samla information om. Då handlar det om att de har ett psykiskt krävande jobb eller att det psykiska måendet gör att de behöver en viss typ av ljudböcker. Två intervjupersoner hävdar att det snarare är det som man har lyssnat på innan som avgör vad man lyssnar på härnäst. Om de har lyssnat på en ljudbok med ett tyngre ämne kan det vara skönt att lyssna på en ljudbok med ett lite lättsammare ämne efteråt. Det här stämmer in på hur resultatet såg ut i studien som Gunnerek och Sköld (2019, s.38) gjorde där det också visade att humöret hade en stor påverkan på valet av innehåll. Det här är svårt att få en algoritm att förstå men för lyssnarna är deras eget beteende viktigt i sitt val av ljudbok. Det kan även handla om i vilken situation de lyssnar. Om de exempelvis ska sova kan de inte lyssna på något spännande för då kan de inte somna eller om de går hem från tågstationen på kvällen vill de inte lyssna på något otäckt. Allt det här spelar in i valet och det blir tydligt att de "kontextkänsliga algoritmerna" blir viktigt att utveckla.

8.6 Recensioner

Alla intervjupersoner förutom en tar del av recensioner som andra lyssnare skriver i ljudboks-appen. Det är dock ingen som ser recensioner som en viktig del i hur de väljer ljudböcker. I de fall då recensioner kan spela en viss roll är när man är osäker på en ljudbok eller att man snarare väljer bort en ljudbok än att recensioner får en att välja en ljudbok. I det senare fallet är recensioner inte heller den enda faktorn som gör att man väljer bort ljudboken, det är en del av bortvalet. Sen finns det de som hellre tar del av recensioner från annat håll, så som Instagram, Goodreads, tidningar och tv. Det här på grund av att en av dem upplever att det inte är så många som skriver recensioner i ljudboks-appen utan de flesta enbart sätter ett betyg. Det här är det som Döring et al. (2022, s 50) beskriver som aktivt sökande, det är när användaren söker innehåll på andra plattformar. Det är även en intervjuperson som tar upp svårigheten med att gå efter recensionerna.

Theta, 62 år men då är det ju också väldigt svårt för en del / tycker ju att det är ren //
goja och andra höjer den till skyarna så det är ju jättesvårt att välja och väldigt
individuellt vad man tycker givetvis så att // det är inte jättelätt att gå efter det

Att själv skriva en recension har samtliga intervjupersoner gjort men, en del har bara gjort det ett fåtal gånger medan andra gör det mer regelbundet. Det är också vanligare att enbart sätta ett betyg på boken och att inte skriva någon recension. Två av intervjupersonerna är inne på

det här med att de inte vill att recensioner ska påverka någon annans uppfattningar av ljudboken.

Eta, 60 år såhär jag vill inte skriva / negativa saker // så om jag nu tycker att / den uppläsaren som jag tyckte om smakar för mycket / det skriver inte jag för boken är bra och hon är annars väldigt duktigt på att läsa boken och jag / följer historien och allting så finner inte jag någon anledning att skriva en sådan grej för att / det kanske skrämmer bort någon annan som missar liksom en jättebra bok // det blir som ett personangrepp nästan / på den där uppläsaren då som jag tycker annars gör ett väldigt bra jobb // så att mm

Zeta, 59 år sådära att jag vill ju även // att läsare ska utgå från vad man själv tycker inte vad nån annan tycker PAUS och då liksom tycker jag liksom att / ska jag skriva liksom att åh det var den klart bästa boken jag läst på länge så läser nån annan GUD vilken dålig bok / hur kunde hon tycka den var bra

Genom att betygsätta ljudböcker som man har lyssnat på hjälper man algoritmerna att veta vad man tycker om en bok. Om man inte sätter ett betyg på en ljudbok kan ljudboks-appen inte veta huruvida man gillade boken eller inte och kommer därför att tipsa om liknande böcker oavsett. Därför kan betygsättningen vara en del av att de anser att rekommendationerna fungerar så pass bra, för att algoritmerna får lära känna dem ännu mer.

9. Diskussion

I det här stycket diskuteras resultatet tillsammans med tidigare forskning och teorierna om algoritmer och "the long tail".

Syftet med undersökningen var att undersöka hur kvinnliga ljudboksanvändare väljer vilka ljudböcker de ska lyssna på. Detta med hjälp av forskningsfrågan som löd: vilka faktorer är avgörande för kvinnliga ljudboksanvändare när de väljer ljudböcker? Resultatet visade att det är författare, rekommendationer och humör samt utbudet som är de viktigaste faktorerna när intervjupersonerna väljer ljudbok. Bland de mindre betydelsefulla faktorerna fanns omslag och recensioner. Uppläsaren var en faktor som det inte fanns ett tydligt mönster kring åsikterna, det fanns både de som tyckte att det var väldigt viktigt och även de som inte tyckte att uppläsaren spelade någon roll. Med tanke på att urvalet bestod av åtta kvinnor mellan 23–62 år kan resultaten inte generalisera för alla ljudboksanvändare, det går endast att säga att resultaten speglar just de här lyssnarna.

Resultaten i den här undersökningen visar att det finns en viss skillnad på hur ljudboksanvändare väljer ljudböcker från hur läsare väljer fysiska böcker. I undersökningen

som gjordes av Phillips (2016, s.58) var två viktiga faktorer vid val av fysiska böcker omslag och recensioner. Det här stämde inte överens med den här undersökningen om ljudböcker. Majoriteten av intervjupersonerna ansåg att varken omslagen eller recensioner var särskilt viktiga. Just omslagen har bokbranschen sett som viktiga för att kunna marknadsföra sina böcker till den tilltänkta målgruppen (Matthews 2016, s.14). Om det nu finns indikationer på att omslagen inte är en viktig faktor när det gäller ljudböcker behöver branschen tänka om när det gäller marknadsföringen. Hur ska de då tänka för att locka användarna att lyssna på just deras ljudböcker bland det stora utbudet som finns på streamingtjänsterna? Kan det vara så att omslagen inte blir lika viktiga när de inte ska finnas som en tryckt bok hemma hos oss? Det blir inte längre en inredningsdetalj och någonting som vi ska ha framme i hemmet utan vi ser det endast i litet format i ljudboks-appen när vi väl lyssnar på den ljudboken. Om det ligger något i det går endast att spekulera i just nu. Däremot är det intressant att det är de två yngsta intervjupersonerna som tycker att omslagen är viktiga eller att de väljer bort ljudböcker på grund av omslaget. Är det här ett mönster för yngre ljudboksanvändare eller är det en slump att det är just de yngsta som tycker såhär?

Av alla faktorer som introducerades för intervjupersonerna var författaren en viktig faktor fler flera stycken och samtliga använde sig av den för att hitta nya ljudböcker. Det här stämmer även in på tidigare forskning som har gjorts kring fysiska böcker då författaren var den viktigaste faktorn (Phillips 2016, s.58). Att intervjupersonerna berättar om att de ofta går in på sina favoritförfattare för att hitta andra titlar som hen har skrivit stämmer också in på Berglund och Steiners undersökning. Det handlar om att streaming ger användarna tillgång till backlists (Berglund & Steiner 2021, s.19). Det blir tydligt i den här undersökningen att det inte enbart är frontlists som lyssnarna tar del av utan de går även tillbaka till äldre titlar vilket gör att ljudböcker får en längre livslängd än den fysiska boken. Berglund och Steiner (2021, s.19) menar att den omedelbara tillgängligheten är det viktigaste för konsumenternas förhållning till författarvarumärken. Att tillgängligheten och författarvarumärken får en slags sammankoppling finns det starka tecken på i även den här undersökningen eftersom intervjupersonerna ofta använder sig av en författarens backlist för att hitta nya ljudböcker. När utbudet och konkurrensen är så pass stor är det viktigt att ljudböckerna har en längre livslängd och det innebär något helt nytt för branschen. Precis som "the long tail" beskriver så räcker det med att ett fåtal personer tar del av ett innehåll för att det ska vara värt för utgivaren att publicera digitalt (Anderson 2004). Kostnaden för ljudböcker är dessutom en engångssumma, sen tjänar man pengar för varje lyssning utan att man behöver trycka upp fysiska böcker.

Rekommendationerna som ljudboks-appen skapar för användaren är någonting som verkligen uppskattas av intervjupersonerna. Precis som i den tidigare studien av Gunnerek och Sköld (2019, s.43) så underlättar det sökandet efter intressant innehåll. Att det är olika medieformer verkar inte spela någon roll utan rekommendationer är ett uppskattat inslag oavsett. Både algoritmer och "the long tail" arbetar med rekommendationer och det visar att den utvecklingen kan fortsätta för det är någon som användaren gillar. Eftersom utbudet på de olika streamingtjänsterna är så pass stort kan användarna behöva guidning för att hitta innehåll som passar just dem och dessutom ska man inte underskatta den personliga tonen som det ger. I en fysisk bokhandel är böckerna valda för att passa den breda massan som de försöker att göra mer personlig genom exempelvis handskrivna recensioner och rekommendationer (Weedon 2016, s.196). Men i en ljudboks-app är innehållet anpassat efter dig som användare vilket kan skapa ett starkare band mellan tjänsten och användaren.

Att humöret också är en viktig del i hur intervjupersonerna väljer ljudböcker stämmer även det överens med hur Gunnerek och Skölds resultat såg ut. Även om det i ljudboks-apparna finns kategorier som handlar om mer känslomässiga indelningar är det svårt att helt anpassa rekommendationer och liknande efter humör. Algoritmer är inte så pass utvecklade än så att de kan uppfatta användarens humör men utvecklingen arbetar på att kunna läsa av användarbeteendet bättre (Prey 2018, s.1092).

Sedan finns även problemet med att streamingtjänsterna inte kan veta vilka böcker som användarna har läst i fysisk form. Majoriteten av intervjupersonerna läser även fysiska böcker vilket gör att det finns en hel katalog med böcker som inte registreras som lästa i ljudboks-appen. Algoritmerna samlar ständigt in information om användaren varje gång som streamingtjänsten används, men de kan bara samla in vårt användarmönster i själva tjänsten (Murray 2021, s.981). Det här påverkar algoritmerna som inte kan ta med deras konsumentmönster när det gäller fysiska böcker när ljudboks-appen skapar rekommendationer. Trots att vissa intervjupersoner menar att det visar på att rekommendationerna fungerar så kan det skapa irritation att man får ljudböcker rekommenderade till sig som man redan har läst. Att det även i vissa fall förekommer ljudböcker som man faktiskt har lyssnat på och som är avböckade kan även det skapa irritation. Då är det som att det inte finns några fler ljudböcker att rekommendera, man har redan lyssnat på allt. Här finns det förändringspotential för att få användaren att färdas längre ut på "the long tail" och upptäcka nytt innehåll.

Något som blir viktigt att ha i åtanke vid rekommendationer som skapas via algoritmer är frågan om de är skapade efter vad ljudboksanvändare har lyssnat på tidigare eller om appen

i fråga själva påverkar dem. Eftersom två av de stora ljudboks-apparna, Storytel och BookBeat, ägs av stora förlagsgrupper är det inte en omöjlig tanke att de vill att lyssnarna ska välja innehåll som kommer från deras egna förlag. Som tidigare nämnt var det här någonting som Storytel blev anklagade för när de låg i konflikt med Bonnierförlagen. Då ansåg de att Storytel medveten gömde innehåll som var från Bonnierförlagen (Hanner, O'Connor & Wikberg 2019, s.20–21). Det handlade då om boktips och kategorier men det kan lika väl vara så att det speglar rekommendationerna.

När det gäller utbudet är det mest intressanta att en intervjuperson tycker att det är väldigt svårt att hitta ljudböcker som hon vill lyssna på. Att det kan krävas två dagar för henne att hitta nästa ljudbok tyder på att det är svårt att navigera sig i det stora utbudet. Det går inte att säga exakt vad det här beror på, om det är för att hennes smak är nischad och att det därför blir svårt att hitta intressant innehåll eller om det beror på andra faktorer. Men, hon säger även att hon ibland känner inspiration och då kan lägga till flera titlar som hon vill lyssna på senare. Det är även samma intervjuperson som säger att hon inte känner sig lika inspirerad av att scrolla i en app som att gå runt i en fysisk bokhandel. Det här är intressant eftersom Weedon (2016, s.200) nämner just att de fysiska bokhandlarna är väl medvetna om att det är viktigt att kunderna själva kan ta i böckerna och att de kan bläddra i dem. Att en intervjuperson nämner det här visar att det ändå är något som bokbranschen bör tänka på. Hur ska de få ljudboksanvändare att känna inspiration när de ser ljudböckerna i en app? Går det på något sätt att ersätta känslan av att kunna ta i en bok innan man bestämmer sig för om man ska köpa den eller inte? Berglund och Steiner (2021, s.19) menar att algoritmer skapar en mer personlig app för konsumenten. Men, den här undersökningen visar att det fortfarande finns den som tycker att en fysisk hantering av böcker är mer personlig än ett skräddarsytt utbud på en ljudboks-app.

Att det sedan är två intervjupersoner som har över 500 böcker i bokhyllan i sina appar visar att det även finns ett problem åt andra hållet. De har uppenbarligen inga problem att hitta ljudböcker som de vill lyssna på men då är frågan istället hur man ska få dem att faktiskt lyssna på böckerna? Eftersom de verkar ha satt i system att lägga till alla intressanta ljudböcker som de hittar kan de omöjligt hinna lyssna på alla. Hade det här varit fysiska böcker så hade det inte varit ett problem för förlagen, då hade kunderna köpt böckerna och de hade fått sin intäkt oavsett om kunden sedan läser boken eller inte. Men, nu får de inte betalt förrän användaren faktiskt lyssnar på boken och det skiljer sig dessutom hur stor del av en ljudbok som användaren lyssnar på (Berglund & Steiner 2021, s.3–4). Det här innebär att det

är viktigt även för den ekonomiska aspekten att få ljudboksanvändare att kunna sålla bland utbudet och att faktiskt lyssna på ljudböckerna som de hittar.

10. Slutsats

Här presenteras de viktigaste resultaten av undersökningen samt ger förslag på framtida forskning.

Den här undersökningen ger en indikation på hur ljudboksanvändare väljer sina ljudböcker. För intervjupersonerna var det tre faktorer som var extra viktiga vid val av ljudbok och det var: författare, rekommendationer och humör samt utbudet. Majoriteten använde sig av just faktorn författare för att leta efter nya ljudböcker att lyssna på. De faktorer som spelade mindre roll var omslagen och recensioner som andra har skrivit i ljudboks-appen. Uppläsarna var det mer delade åsikter om. Det fanns de som tyckte att uppläsarna var en viktig del av ljudboken och tyckte att en bra uppläsare kan förhöja en ljudbok. Bland de som inte tyckte att uppläsaren var så viktig handlade det mer om att även om de kanske inte tyckte att uppläsaren var den bästa så var det ändå innehållet som var viktigast.

De här resultaten visar att det är viktigt för bokbranschen och inte minst för förlagen att veta hur ljudboksanvändarna tänker när de väljer ljudboken. Det här på grund av det stora utbudet som användarna navigerar sig igenom och det krävs att de faktiskt lyssnar på ljudböckerna för att de ska få betalt för dem.

Det finns möjligheter att utveckla den här undersökningen i framtida forskningsprojekt. Det skulle vara intressant att se om resultaten blir liknande i en större undersökning med fler respondenter. Sedan skulle det även vara intressant att göra en jämförelsestudie mellan fysiska böcker och ljudböcker för att se hur konsumenternas beteende kring de olika formerna skiljer sig eller om mediet inte spelar någon roll. Överlag är användarbeteende på streamingtjänster ett forskningsområde som behöver utforskas mer.

Källförteckning

Anderson, C. (2004). The long tail. *Wired*, 1 oktober. <https://www.wired.com/2004/10/tail/>

Berglund, K., & Steiner, A. (2021). Is backlist the new frontlist? Large-scale data analysis of bestseller book consumption in streaming services. *LOGOS: Journal of the world publishing community*, 32(1), ss. 7-24. doi: 10.1163/18784712-03104006

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Dahlgren, S. (2020). Över en miljon recensioner av ljudböcker och e-böcker i Storytel-app på ett år. *Boktugg*, 15 december. <https://www.boktugg.se/2020/12/15/over-en-miljon-recensioner-av-ljudbocker-och-ebocker-i-storytel-app-pa-ett-ar/>

Dellert, M. (2021). Ljudböcker är nu större än tryckta böcker. *SVT Nyheter*, 15 februari. <https://www.svt.se/nyheter/ekonomi/ljudbocker-ar-nu-storre-an-tryckta-bocker>

Döring, U., Müller, B., Rohr, S., Ruhrmann J. & Schäfer, M. (2022). Listen and Read: The Battle for Attention: A New Report About Key Audience Behaviour in the Age of eBooks, Audiobooks and Podcasts. *Publishing research quarterly*, 38(1), ss. 40-52. doi: 10.1007/s12109-021-09853-2

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer.

Gunnerek, L. & Sköld, E. (2019). *Fångad i en ocean av streamingtjänster- hur väljer du? En kvalitativ intervjustudie om användarmotiv och innehållet på streamingtjänster*.

Kandidatuppsats, Media- och kommunikationsvetenskap. Kalmar: Linnéuniversitetet.

http://lnu.diva-portal.org/smash/record.jsf?aq2=%5B%5B%5D%5D&c=319&af=%5B%5D&searchType=LATEST_LATEST&sortOrder2=title_sort_asc&query=&language=no&pid=diva2%3A1326994&aq=%5B%5B%5D%5D&sf=all&aqe=%5B%5D&sortOrder=author_sort_asc&onlyFullText=f

[alse&noOfRows=50&dswid=1923](#)

Hallinan, B. & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New media and society*, 18(1), ss.117-137. doi: 10.1177/1461444814538646

Hanner, H., O'Connor, A. & Wikberg, E. (2019). *Ljudboken: hur den digitala logiken påverkar marknaden, konsumtionen och framtiden*. Stockholm: Svenska förläggareföreningen

Internetstiftelsen (2019). *Svenskarna och internet 2019: Mediekonsumtion-titta, lyssna och läsa digitalt*. Stockholm: Internetstiftelsen
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/mediekonsumtion-titta-lyssna-och-lasa-digitalt/>

Internetstiftelsen (2020). *Svenskarna och internet 2020: Mediekonsumtion- Titta, lyssna och läsa*. Stockholm: Internetstiftelsen
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/mediekonsumtion-titta-lyssna-och-lasa/>

Internetstiftelsen (2021). *Svenskarna och internet 2021: Medietjänster och nyhetskonsumtion*. Stockholm: Internetstiftelsen
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/medietjanster-och-nyhetskonsumtion/>

Lüders, M., Sundet, V. S. and Colbjørnsen, T. (2021). Towards streaming as a dominant mode of media use? A user typology approach to music and television streaming, *NORDICOM Review*, 42(1), ss. 35–57. doi: 10.2478/nor-2021-0011.

Matthews, N. (2016). Introduction. I Matthews, N. & Moody, N. (red.) *Judging a book by its cover: fans, publishers, designers, and the marketing of fiction*. New York: Routledge, ss.13-29.

Murray, S. (2021). Secret agents: Algorithmic culture, Goodreads and datafication of the contemporary book world. *European Journal of Cultural Studies*, 24(4), ss. 970-989. doi:

10.1177/1367549419886026

Prey, R. (2018). Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, culture and society*, 40(7), ss.1086-1100. doi: 10.1177/0163443717745147

Phillips, A. (2016). How books are positioned in the market: reading the cover. I Matthews, N. & Moody, N. (red.) *Judging a book by its cover: fans, publishers, designers, and the marketing of fiction*. New York: Routledge, ss.54-71.

Rubery, M. (2016). *The untold story of the talking book*. Cambridge: Harvard university press

Steiner, A. (2019). *Litteraturen i mediesamhället*. Lund: Studentlitteratur.

Weedon, A. (2016). In real life: book covers in the internet bookstore. I Matthews, N. & Moody, N. (red.) *Judging a book by its cover: fans, publishers, designers, and the marketing of fiction*. New York: Routledge, ss.194-206.

Bilagor

Bilaga 1

Intervjuguide

Uppvärmingsfrågor

- Namn och ålder
- Berätta lite om dig själv: var bor du och vad jobbar du med?

Allmänna frågor om ljudböcker

- Hur länge har du lyssnat på ljudböcker?
- Vilka medier använder du när du lyssnar på ljudböcker?
- Har du testat flera olika streamingtjänster?
- Hur ofta lyssnar du på ljudböcker?
- Uppskatta hur många timmar i veckan som du lyssnar
- I vilket syfte lyssnar du på ljudböcker?
- Berätta om ett eller flera typiska tillfällen då du lyssnar
- Lyssnar du på en eller flera ljudböcker samtidigt?
- Läser du fysiska böcker eller e-böcker också?

Utbud

- Hur väljer du vilka ljudböcker som du ska lyssna på?
- Vad anser du om utbudet som finns av ljudböcker?
- Är det lätt/svår att hitta intressanta ljudböcker?
- Spelar språket någon roll vid val av ljudböcker?

Omslag

- Har ett omslag fått dig att välja en ljudbok?
- Har du valt bort en ljudbok på grund av omslaget?
- I vilken grad spelar omslaget roll vid val av ljudbok?

Författare

- Har du valt en ljudbok efter författare?
- Har du valt bort en ljudbok på grund av författaren?
- I vilken grad spelar författaren roll vid val av ljudbok?

Uppläsare

- Har en uppläsare fått dig att välja en ljudbok?

- Har du valt bort en ljudbok på grund av uppläsaren?
- I vilken grad spelar uppläsaren roll vid val av ljudbok?

Rekommendationer

- Brukar du kolla på rekommendationerna som appen skapar åt dig?
- Har du valt en ljudbok som appen rekommenderar åt dig?
- Tycker du att rekommendationerna fungerar?

Genre

- Lyssnar du på olika genres?
- Spelar ditt humör roll vid val av ljudbok?

Recensioner

- Har du valt en ljudbok på grund av recensioner som andra skrivit i appen?
- Har du valt bort en ljudbok på grund av recensioner som andra skrivit i ljudboks-appen?
- I vilken grad spelar recensioner roll vid val av ljudbok?

Det här är alla frågor som jag ville ställa till dig, är det någonting som du vill tillägga eller fråga om?

Bilaga 2

Bryman (2011, s. 469-470)

1 2 3 etc	Längst till vänster i marginalen; anger radnummer i utskriften
A B C	Näst längst till vänster; anger talare
/	Ett “hack” i talet, det vill säga ingen flytande kontinuitet
//	En (knappt) märkbar paus i talet
PAUS	En längre paus som kan mätas i sekunder
:	En viss förlängning av ett ljud
— — —	Under skriftraden: ej tydligt
ÄNDÅ	Versaler markerar att ordet är betonat
(Skrattar)	Parantesen innehåller en kommentar på någonting som talaren gör