

## Bokmediets omvandling – en lägesrapport

Alexandra Borg, Uppsala universitet och Pelle Snickars, Umeå universitet

*Rapport från ett nyligen avslutat forsknings- och samtalsprojekt: "Kod[ex]. Bokmediets omvandling" (med stöd från Riksbankens Jubileumsfond).*

*Nyckelord: bokmediet, e-bok, digital distribution & konsumtion av böcker*

En enkel sökning på termer som "e-bok" eller "e-böcker" i Retrievers artikelsök ger en antydning om hur elektroniska böcker diskuterats i Sverige under de senaste 20 åren. Exempelvis kan man konstatera att det under andra halvan av 1990-talet bara figurerade ett par enstaka artiklar. "Tänk dig att du kan bära med dig alla böcker du önskar utan att de tillsammans väger mer än ett kilo", hette det exempelvis i en artikel i *Göteborgs-Posten* 1999. "Det blir möjligt när e-böckerna slår igenom." Bokbranschen menade dock att de elektroniska böckerna mest föreföll lämpade för instruktions- och läroböcker. E-böcker skulle alls inte fungera "för de böcker man läser som förströelse. De läsarna är oerhört konservativa", hävdade en förlagschef (Eliasson 1999). Samtidigt var andra, framför allt IT-experterna, måna om att lyfta fram e-boken som det *nya mediet* som framgent skulle ta bokläsarna med storm. Men utvecklingen gick mot förväntan mycket trögt. "E-boken" [gick] framåt i egen takt", som det hette i en artikel (Westlund 1999). Förväntningarna lät sig inte infrias.

Om e-boken tidigare betraktades som förlagsbranschens framtids-hopp, hade den under 00-talet blivit flankerad av både CD-boken och MP3-boken. Boken höll helt enkelt på att bli en digital medieform bland andra. Frågan som många förläggare började ställa sig när den digitala omvandlingen av bokbranschen nu verkligen tog fart, var vad en bok *egentligen* var för något? Svaren spretade, och åren efter 2010 förändrade sig den nationella diskursen om e-böcker gradvis igen. Nu var frågan (ånyo) inte om e-boken skulle ta över – utan *när* det skulle ske. Runt 2011 börjar man kunna ana konturerna av ett slags e-boks-hype. Kunde manne e-boken vara svaret på en bokbransch i kris? Förlagschefer, förläggare och entreprenörer deltog förväntansfullt i vad som skulle kunna kallas en e-bokskapplöpning. Intresset satte även sina avtryck i akademien. En grupp forskare vid Bibliotekshögskolan i Borås tilldelades tolv miljoner för att utforska den svenska e-boks-utvecklingen.<sup>1</sup> I Sverige liksom i övriga västvärlden väntade man på den stora boomen, den process som skulle förändra allt. Ja, en av Kungliga bibliotekets och Svensk biblioteks-förenings rapporter hette just så, *När kommer boomen?* (2011).

Under 2012 såldes mer än 130 000 e-böcker, mer än dubbelt så många som året innan. ”Den nya trenden ökar lavinartat”, hette det bland annat i ett stort julreportage i *Aftonbladet*, där olika läsplattor även betygsattes (recensenten var dock avvaktande; ingen fick mer än tre plus). ”Försäljningen av e-böcker ökar hela tiden: i USA står försäljningen för 50 procent i vissa genrer och jag är helt övertygad om att vi kommer hamna där i Sverige också”, menade Tove Leffler, chefredaktör för *Svensk Bokhandel*. Hajpen av e-boken under dessa år – främst mellan 2011 till 2013 om man följer det brant stigande antalet artiklar i *Retriever* – gav givetvis också upphov till en rad rekyleffekter, såväl nationellt som utomlands. Somliga förläggare var offentligt aktiva motståndare till e-böcker (Svante Weyler), regeringen oroade sig för att datorerna hotade läsandet (Litteraturutredningen 2013), och den amerikanske författaren Jonathan Franzen liknade till och med Jeff Bezos, internetjätten Amazons VD, vid Antikrist. Lagom till bokmässan i Göteborg 2013 fick Franzen pryda kulturbilagans omslag i *Dagens Nyheter*. Porträttet

flankerades av en fråga: ”Kommer apokalypsen med de stora nätbokhandlarna?” (Franzen 2013).

### **Bortom e-boken**

Under de senaste 15 åren har diskussionen kring e-boken således rört sig från en fascinerad avvaktande hållning mot ett entusiastiskt hyllande (med vissa undantag), för att under de senaste två åren plana ut i ett mer nyktert konstaterande att den analoga, fysiska boken gör ett rejält motstånd, och fortsatt säljer bra. Men vad hände då med e-boken? Satte den något avtryck – eller är allt detsamma (bara lite annorlunda)? Svaret måste bli både och.

Söndagen den 18 september 2015 var e-bokens dag: ”Read an ebook day” med hashtaggen #eBookLove. Här i Sverige var det emellertid ett firande som gick oss helt förbi. Om man får tro siffrorna har den samtida e-boksmarknaden nämligen nästan planat ut. Förra sommaren konkurserade Oyster, en av USAs största e-boksprenumerations-tjänster. I landet har det skett en kraftig nedgång i försäljningen av e-böcker. Intäkterna minskade med mer än 10 procent under första halvan av 2015. Det låter dramatiskt. Men siffran måste nyanseras. Ser man till mätningarna märks att egenutgivna titlar exkluderas, vilket är märkligt då just egenutgivningen är mycket stark digitalt. Inte heller tar olika rapporter hänsyn till att det skett en kraftig *prisökning* på just e-böcker. Eller att nedgången ser kraftigare ut än vad den är – just för att uppgången under flera år varit så markant.

Nedgång eller inte. På vissa marknader står kanske e-boken och stammar, och visst: e-boken blev inte det utopiska lyft bokbranschen hade hoppats på. Anledningarna kan vara flera: läsplattornas utvecklade mjukvara, som fortfarande i princip omöjliggör en god (estetisk som tekniskt funktionell) läsbarhet av den elektroniska texten – eller en betalningsovilja bland privatpersoner att betala för en digital produkt/tjänst (e-bok). Vad som står klart är att *bokbranschen* misslyckats med att ta fram en digital bokprodukt – och tjänst – som kunnat revolutionera marknaden. Utvecklingen har i stället drivits fram av stora mjukvaruföretag (Leffler 2015). Nåväl. Att den digitala omställningen av bokbranschen

(för vilken e-boken kommit att synonym med) emellertid *förnyat* bokbranschen är otvivelaktigt.<sup>2</sup> Förändringarna tar sig bara uttryck som vi inte riktigt kunnat förutspå. Vi ägnar oss åt böcker (litteratur), läser och lyssnar på dem som aldrig förr, men på högst olika sätt och för första gången på årtal har förlagens försäljningskurvor börjat peka uppåt. Under de första månaderna av 2016 har det totala antalet sålda analoga böcker ökat med mer än fem procent. Adderar man ljudbokens uppgång (ett slags e-bok även den), där förlagens intäkter ökat med 95 procent mellan 2013 till 2014, blir det snabbt tydligt att den digitala vändningen är allt annat än enkel att överblicka.

Försöka duger dock, och under två års tid har vi som författat denna artikel drivit ett forsknings- och samtalsprojekt: *Kod[ex]. Bokmediets omvandling* (med stöd av Riksbankens Jubileumsfond) där frågor som dessa har stått i centrum. Vi har vid ett antal workshops samlat över ett trettio-tal företrädare från bok- och mediebranschen samt akademien, där de senare kommit från en mängd olika vetenskapsdiscipliner, som estetik, litteraturvetenskap, medie- och kommunikationsvetenskap, bokhistoria, ABM-sektorn, litteratursociologi och informatik.

Ambitionen har varit att lägga grunden för ett eller flera större nätverk. Med träffarna ville vi helt sonika skapa kontaktytor för fortsatt samarbete. Initiativet har varit ett led i Alexandra Borgs forskningsprojekt *Läsning 2.0*, som är en del av Riksbankens Jubileumsfonds 2011 års instiftade Flexit-program; ett initiativ som syftar till att utreda och förbättra *samverkan* mellan universitet och näringslivet och det omgivande samhället.<sup>3</sup> Borg var åren 2012–2014 knuten till Bonnierförlagen Digital, där hon på plats kunde studera förlagets arbete med e-böcker. Avdelningen var unik i bokbransch-Sverige så till vida att man själv skötte sin e-boksproduktion, men också initierade en rad e-bokssatsningar, som till exempel 1000-projektet (se nedan). Borgs tid på avdelningen blev avgörande för hennes fortsatta forskning, och hon övertygades om värdet av att korsbefrukta akademi och näringsliv samt nödvändigheten att forskare från humaniora och samhällsvetenskaperna måste ha mer djupgående kännedom om de företag, vars produkter, strategier och affärsmodeller de analyserar.

Övergripande fokus för våra tre workshops har varit vilka implikationer bokbranschens digitala omställning fått för såväl *bokproduktion* (analog som digital; e-boksförlag; e-bokproducenter som svenska eLib); *distribution av böcker* som data (nätbokhandlare och/eller prenumerationsjänster samt egenutgivningsdistributörer), liksom *konsumtion av böcker* (i olika modaliteter) på skiftande plattformar och i olika sammanhang. Vi har medvetet valt att låta seminarierna präglas av en stor spännvidd. Genom att perspektiv från olika (bok)kulturer har kunnat mötas (näringsliv och akademi), har också synergieffekter uppstått. I dagsläget finns planer på ett större forskningsprojekt om ljudböcker, där företaget Mofibo/Storytel är tänkt att fungera som samarbetspartner. I denna artikel redovisar vi ett axplock av de teman och frågeställningar som utgjort grunden för de olika träffarna, löst sammanfogade under rubrikerna ”produktion”, ”distribution” och ”konsumtion”, vilka även bildade en sorts grundläggande struktur för de tre workshops som anordnades.

För att ta workshoppen om konsumtion i Malmö (mars 2016) som exempel så inleddes dagen med en diskussion mellan gruppen och Johan Kleberg från Adlibrisgruppen samt Mofibos marknads- och prenumerationsansvarige Rasmus Jensen. På eftermiddagen gav den grafiska designern Matilda Plöjel en presentation av sitt ”letterpress”-nätverk PA(P)P, ett grupp bestående av 26 *microförlag* med koppling till kultursfären. Utgivningen är till stor del inriktad på böcker med konstnärlig grafisk form, ofta handtryckta och handinbundna. Och då bok-branschens digitalisering medfört stora förändringar för läromedelssektorn (en sektor som ofta glöms bort, eftersom den offentliga diskussionen ofta helt och hållet inriktar sig på allmänlitteratur och dagspress) lät vi Erik Osvalds från Historiska media (ett mindre Lundabaserat förlag, som också är medlem i förlagssammanslutningen De oberoende) avsluta dagen. I sin presentation, som också på ett elegant sätt sammanfattade dagens diskussioner, gav han en inblick i förlagets arbete med diverse digitala strategier.

***Kod[ex] I / II – Produktion & distribution***

Samtliga workshops i *Kod[ex]*-serien har präglats av Flexits brobygg- aranda mellan akademi och samhälle; samverkan och dialog har därför varit återkommande kodord. Vår första träff hölls på Umeå universitet vårvintern 2015 på det digitala humaniora-centrat Humlab och HumlabX (på universitetets konstnärliga campus). Utgångspunkten för den första träffen var att den samtida *Boken* – i olika elektroniska format – måste betraktas som en helt ny medieform, samt att läsning som praktik i den digitala eran både är under omvandling och under omförhandling. Storytels devis – ”Läs och lyssna på så många böcker du orkar!” – säger egentligen det mesta (vår kursiv).

Att undersöka den digitala läsningens möjligheter (och tillkortakommanden) är ett spännande, och i allra högsta grad framtida forskningsfält, som ännu är i sin linda. Genom att studera digitala bokmedier som ljud och text kan nya perspektiv skapas på traditionella frågor: hur locka nya läsgrupper? Hur stimulera barn och unga till läsning och hur utforma produkter för individer med särskilda behov? Även den mer kultur- och medieteoretiska frågan om bokens *framtid* gick därför som en röd tråd genom det första seminarietillfället. Hur och i vilket format läser vi om tjugo år? Fortfarande förlitar vi oss till gissningar, och därmed också subjektiva antaganden – men de kan givetvis vara nog så intressanta att ta del av.

Några av talarna på vår första workshop kom från branschen, bland andra Per Helin från Publit och Nina Ulmaja, designeransvarig på Albert Bonniers förlag. En annan av de mer tongivande deltagarna var Björn Waller från Elib. Han är en av bokbranschens mest namnkunniga e-boksexperter, med över 15 års erfarenhet av digital bokproduktion. Elib är Nordens ledande distributör av digitala böcker, och fungerar (enligt egen utsaga) som ett slags laboratorium för ny teknik inom bokbranschen. Elibs målsättning är att utveckla en fungerande marknad för digitala böcker, bland annat i relation till bibliotekssektorn – vilket Waller framhöll i Umeå (och på alla andra workshops också, för den delen). Men en paradox i sammanhanget är att bibliotekens alltmer framgångsrika hantering av e-böcker gjort att allt fler valt att *låna* e-böcker snarare

än att köpa dem. En klar majoritet av förlagens intäkter för e-böcker kommer faktiskt från biblioteksersättningar. Sammantaget tycks detta gjort det omöjligt för den kommersiella marknaden att ta fart – för som en förläggare uttryckt det: ”vem vill betala för något som du ändå kan få gratis på ett bibliotek?” Rädslan från förlag är därför att e-utlåning ska kanibalisera på digital försäljning – i analog form går det därför an med bibliotek. Men inte i digital tappning. Frågan är synnerligen komplex (vilket Waller ständigt framhåller under hela *Kod[ex]*-serien), och handlar strängt taget om e-böckers immaterialitet. Det vill säga: Varför ska man köpa och äga en bokfil som man läser på en apparat som alltid är uppkopplad till nätet, eftersom man lika gärna kan låna en e-bok (snarare än att äga den) om man önskar att läsa den.

En annan talare från bokbranschen, den grafiska formgivaren Nina Ulmaja, gjorde också en presentation i Umeå. Hon berättade om hur bokbranschens något nymornade intresse för bokkonst bör betraktas som ett sätt för förlagen att nischa sina produkter, göra dem mer konkurrenskraftiga.<sup>4</sup> Under de år Ulmaja varit knuten till Albert Bonniers har designmedvetenheten ökat kraftigt. Inte bara böckernas innehåll skall vara av högsta kvalitet, utan även dess grafiska form (omslag och typografi). En genomgång av förlagets bokkataloger ger flera exempel på formmässigt och visuellt nytänkande bokdesign. Ett exempel är Ulmajas formgivning av Cecilia Lindqvists *En annan värld* (2015), där ett perfekt samspel mellan innehåll och form skapats. Boken är fiffig och *användarvänlig*, så till vida att Ulmaja utnyttjar den tryckta bokens möjligheter att organisera ett slags ”rum för läsningen”. Pärmerna, gördeln, är till exempel mer än bara ett skydd för innehållet samt ett utrymme för information om titel och författarnamn, utan också en integrerad del av bokprodukten.

De stora kommersiella förlagens intresse för bokformgivning är ett tecken på att boken i digitaliseringens tidevarv har blivit en *vara*. Å ena sidan handlar det förstås om nostalgi, å andra sidan om produktdesign, möjligheterna att förläna *Boken*, den analoga artefakten, ett mervärde, utöver verkets själva innehåll (texten, berättelsen). Beträffande den nostalgiska ansatsen finns det en liknande, parallell, tendens i populärkulturen. Restauranger och butiker inreds som bibliotek och det finns

iPadfodral som ser ut som böcker. Den här rekyleffekten – att e-boken skapar ett ökat intresse för analog nostalgi – var på tapeten i Umeå, och även i våra andra workshops. Det är givetvis också en samtida trend; samma år (2012) som The London Bookfair saluterade ”the year of the e-book”, publicerades exempelvis flera böcker om bokhyllor och bokomslag. Inför en filmpremiär sågs Hollywoodaktrisen Michelle Williams med en aftonväska i form av en bok, och våren 2012 lanserade parfymmärket Byredo doftljuset Books – ”En doft av barndom”. Samma företag har också ett doftljus som heter Bibliothèque. Den utrotningshotade *Boken* har här blivit en fetisch. Intresset följer en egen logik – i tider då ett värde tycks hotat, må vara bokens eller läsningen, ökar upptagenheten, teoretiserandet och reflekterandet.<sup>5</sup>

*Kod[ex]* andra träff, senhösten 2015, tilldrog sig på Bonnierförlagen, samt på Uppsala universitet. Den första dagen i Stockholm inleddes med en kortare föreläsning av Albert Bonniers förlags litterära chef Daniel Sandström – och detta i förlagets anrika lokaler på Bonniers första våningsplan på Sveavägen i Stockholm (där originalinredningen är intakt). Den påföljande presentationen av litteraturprofessor Johan Svedjedal (från Avdelningen för litteratursociologi vid Uppsala universitet) hade en återblickande karaktär – om än av mer, modernt digitalt snitt. Svedjedal reflekterade nämligen över de lärdomar som dragits av arbetet med det så kallade ”ITLIT-projektet (IT, berättandet och det litterära systemet, 1999–2003) – landets första e-boksprojekt (om man så vill). Det är ju nu faktiskt femton år sedan som Svedjedal i sin pionjärstudie *Den sista boken* (2001) vemodigt frågade sig om samtidens datorer inte var på god väg att radera, eller åtminstone upphäva skillnaderna i kulturens olika uttryck. Med sina multimediala egenskaper tycktes de (då!) ständigt närvarande datamaskinerna enligt honom vara i färd med att glupskt ”svälja boken (och alla andra medier)”. Kanske förbådade datorn trots allt den sista boken? ”Då skulle datorerna bli mediernas medium”, skrev Svedjedal en gång profetiskt (Svedjedal 2001). I sitt föredrag på Bonniers poängterade han dock faran i att ägna för mycket tid åt att diskutera och försöka besvara frågan av ’vad en bok egentligen var’ – eller är. Bokens



skiftande digitala skepnader lär att den är många saker – samtidigt – vilka dessutom skiftar över tid.

På den andra workshopen talade även Lisa Irenius, kulturchef på *Svenska Dagbladet* (och tidigare belönad med Stora Journalistpriset för just ett e-boksprojekt) om tidningens satsning på det hon kallade e-kritik – ett helt nytt sätt att integrera läsarna i litteraturbevakningen. Därefter presenterade Lotten Skeppstedt från den då nystartade självpubliceringsplattformen Type & Tell hur Bonnierförlagen arbetar med egenutgivning som en ny affärsmöjlighet. Ett viktigt inpass var även Jesper Ims-Johanssons och Ilse Marie Berglins mycket uppskattade genomgång av Bonnierförlagens arbete med backlistdigitalisering, det så kallade 1000-projektet (backlist är namnet på ett förlags samlade stock av titlar). Dels berättade de om arbetet med själva e-boksproduktionen, den inskannade textens väg från OCR-läsning till färdig epub-fil; dels det lyckosamma försöket att tillverka nya, ”uppdaterade” omslag, som lämpar sig särskilt bra för e-böcker vilka samtidigt ger titlarna nytt liv (Borg 2014). Ims-Johansson och Berglin gav också workshopdeltagarna intressanta inblickar (i då) aktuell statistik över e-bokskonsumtionen, som till exempel att hela 98 procent av Bonniers 1 000 digitaliserade titlar blivit utlånade eller köpta. Efterfrågan på digitalt material hade med andra ord varit långt över förväntan.

### ***Kod[ex] III – Konsumtion***

Den tredje workshopen anordnades som sagt på Malmö högskola, där forskare som Magnus Persson, Maria Engström och Sara Leckner stod som värdar. Workshopen hade ett övergripande fokus på digital konsumtion, både i form av läskonsumtion av strömmande böcker och digitala prenumerationstjänster; nya typer av läsoplevelser som de digitala bokformaten kan medföra samt fysiska inköp via nätbokhandlare. Beträffande den sista punkten diskuterades den smarta telefonen, som ett slags ”ny bok”. Vilka nya möjligheter till läsning skapar den? Och läser man annorlunda från en liten skärm? Är vissa genrer mer lämpade än andra vad gäller ”mobil” läsning?

Till detta tillfälle var som sagt Adlibris VD inbjuden, men också en rad andra talare, framför allt praktiker; *doers* från branschen, som den grafiska designern Hanna Bergman. Hon förestår Köpenhamnska *The reading school*, en samlingsplats för författare, nätaktivister, grafiska designers och konstnärer som vill utforska det digitala läsandets möjligheter. Utprovandet tar ofta formen som ett slags installationer, eller "happenings"; i maj 2015 samlades till exempel en grupp för att tillsammans pröva det digitala läsredskapet Spritz.<sup>6</sup> Spritz är namnet på en app för smarta telefoner och andra mobila enheter, som försöker att *tänka läsning på nytt* – "reimagine reading", som det framhålls i marknadsföringen. Appen möjliggör en annan slags läsning än vad vi är vana vid. I stället för att läsa linjärt, mening efter mening, läser man "saccadvis". Ord för ord liksom spottas texten ut i en cirka fyra kvadratcentimeter stor rektangulär teckenruta. Texten kan "spelas upp" i den hastighet användaren själv önskar, från rekordsnabba (och mer eller mindre 'omöjliga') 1 000 ord per minut till mer långsamma 50 ord per minut. Under eventet projicerade man några av deltagarnas noveller och dikter på en stor bildskärm (i stället för en mobil), och lät sedan publiken läsa högt från den i olika tempon.<sup>7</sup>

Även Thomas Andersson, förläggare från microförlaget Ramús höll en stimulerande föreläsning, där han gav en rad exempel på digitalt orienterade – eller influerade – produkter/böcker som förlaget gett ut de senaste åren, bland annat en så kallad AR-poster, eller affisch, som lanserades tillsammans med en roman. Affischen, som gav läsaren tillgång till information via en app, gav nycklar till boken, och blev ett slags "text" i texten.<sup>8</sup> Av denna presentation (i likhet med ovan nämnda Matilda Plöjels) blev det tydligt att micro-/småförlag skiljer sig markant från större förlag beträffande utforskandet av de digitala mediernas möjligheter, så till vida att de (i regel) vågar vara mer experimentella. Det småskaliga tycks här vara en förutsättning, snarare än en begränsning.

Vidare diskuterades på den tredje workshopen i Malmö de nya sätt som vi konsumerar böcker på. De har undergått en radikal förändring i och med digitaliseringen; nätboklådorna har nästan blivit en lika stor

kanal för böcker som den klassiska bokhandeln (över hälften av alla bokköp sker *online*, och av dessa köps 25 procent via mobilen).<sup>9</sup> Det som kännetecknar utvecklingen är ett starkt effektiviserat arbetsflöde. En svensk online-butik för böcker har en genomsnittlig leveranstid från lager till konsument på cirka 5–7 arbetsdagar, beroende på bokens tryckort. I USA är motsvarande tid en (till två) dagar. Förklaringen är att de amerikanska distributörerna har ett mer utvecklat och raffinerat leveranssystem. Förlagen har i USA länge arbetat med att stärka och förkorta länken mellan bok och konsument, eller med andra ord: gjort det enklare, billigare och snabbare för läsaren att köpa en bok online. Penguin Random House investerade till exempel nästan 100 miljoner dollar förra året för att bygga om och utöka boklagerlokalerna liksom lagerarbetet däri. Därtill har man tecknat avtal med olika företag som arbetar med datadriven försäljningsstatistik; bara den bok som står i bokhyllan kan ju bli såld. Genom att analysera stora datamängder kan man förutspå vilka titlar som kommer att efterfrågas – på så vis säkras den direkta tillgången på böcker (Alter 2015).

En trend som diskuterades i Malmö var e-boksprenumerationernas utbredning. Digitaliserade litterära verk, ljudböcker liksom textbaserade e-böcker har sedan workshopseminarierna inleddes fullkomligt exploderat. (Förlagens intäkter för strömmande böcker ökade under 2013-2014 med över 95%). Vilka faktorer som låg bakom dessa siffror, var därför frågor som kom fram under Rasmus Jensens presentation av danska Mofibo, som är Danmarks största strömningstjänst för ljudböcker. Att företaget, en startup, i maj 2016 såldes till svenska Storytel (för 125 miljoner kronor), säger mycket om den potential som branschinternt anses ligga i marknaden men också det faktum att det inte längre går några täta skott mellan den traditionella bokbranschen och medie- och nöjesbranschen. Seminariet lyfte emellertid frågan om bokbranschen – och bokläsarna – *på allvar* var mogna för denna omställning (dels att börja strömma böcker, dels att börja ”läsa” böcker på detta sätt). Oyster, en av de största amerikanska e-boksplattformarna för strömmande böcker (text och ljud) gick ju som nämnts i konkurs – och frågan är på vilket sätt som

Mofibos och Storytels framgångsrika affärsmodeller skiljer sig från Oysters.

Det är givetvis svårt att sia om denna utveckling, speciellt i ljuset av de högst skilda och växlande synsätten som tidigare funnits rörande e-bokens liksom strömmande litterära mediers potential. Framväxten av populära tjänster för strömmande musik och film ger dock en fingervisning om de stora ekonomiska värden som kan stå på spel, men också hur hisnande snabbt utvecklingen har gått. Daniel Sandström skrockade till exempel vid vår andra träff (i oktober 2015) gott åt alla de gånger han fått frågan om förlaget inte skulle satsa på ett ”Spotify för böcker”. Förslaget var då löjeväckande, menade han och fick medhåll från många av deltagarna. Emellertid lanserades bara ett halvår senare Bonnierförlagens egna strömningstjänst Bookbeat i betaformat. Utvecklingen sker helt enkelt rasande snabbt – och sedan oktober 2015 har mycket hänt. Kanske är det ljudboken – även den en sorts e-bok – som blev branschens frälsare? En kvalificerad gissning är att då förlag/företag på allvar lyckas få till smidiga talsynteser, det vill säga automatiska uppläsningar av syntetiska röster som är förvillande lika autentiska, kommer detta att bli ett rejält lyft även för den textbaserade e-boken. Sommaren 2016 blev det klart att Storytel köper det anrika förlagshuset Norstedts.

Storytel är ett medieföretag vars affärsmodell går ut på att sälja abonnemang för strömmande ljudböcker. På senare tid har inspirationen kommit från prenumerationstjänster som Netflix och Spotify, och den beställningskultur som frodats i USA. Idén var att bli en distributör som tog fram ett eget innehåll, ge kunden vad den vill ha. Företaget grundades för snart elva år sedan av entreprenören Jonas Tellander. Inledningsvis gick man under namnet Bokilur, men byte strax namn till det mer internationellt gångbara Storytel. Detta var 2007. Samma år som Apples iPhone såg dagens ljus. Den smarta telefonen, denna tingest som på allvar blivit *den nya boken*, är tveklöst en avgörande faktor i sammanhanget. Gång efter annan under våra workshops och seminarier diskuterades mobilens centrala roll i samtidsmänniskans vardag. Storytel är ett företag som utgått från mobilanvändandet i utformandet av sin

produkt/tjänst. De har insett hur den på ett fundamentalt sätt kommit att förändra sättet vi köper litteratur på (nästan 50 procent av alla bokköp sker online, och av dessa sker 25 procent från en mobiltelefon).

Hur mobilparadigmet och de strömmande ljudböckerna kommer att påverka förlagens utgivning och läsarnas beteende kan vi bara gissa oss till. Det behöver inte (vilket man lätt kan förledas att tro) innebära en ökad tillväxt av lättsmält genrelitteratur; i USA ligger ofta fackböcker högt upp på listan över de mest populära ljudböckerna. Ljudbokens segertåg kan härledas både till marknadsekonomiska krafter, tekniska innovationer, men också till samhällliga behov. På ett helt annat sätt än tidigare är ljudboken kopplad till internet, men också till mobilen. Den är, liksom pappersboken, *bärbar*, vilket är en klar fördel för den allt mer rörliga människan, inte minst för den som pendlar till sin arbetsplats. Företag, som Storytel, har såtillvida inte bara lyckats med en hållbar affärsmodell för digital distribution av litterärt innehåll, utan också varit framgångsrika på ett område där många andra gått bet: att skapa ett funktionsdugligt gränssnitt, ett interface som faktiskt lockar till läsning, och fördjupar läsoplevelsen, i stället för att förstöra den.

En av de mer intressanta utvecklingstendenserna med strömmande böcker är därför de dataflöden kring användar- och läsarbeteenden som dessa *alltid* ger upphov till. På workshopen i Malmö redovisade Mofibos Rasmus Jensen hur de arbetar med att mäta läsarnas beteenden. Eftersom alla användare av tjänstens app måste logga in för att kunna läsa en bok (vilket är standard för de flesta strömmande medieformer), är det möjligt för Mofibo att samla datapunkter om exempelvis geografisk plats och den tid som läsare tillbringar på tjänsten, hur böcker rankas, i vilken mån böcker blir färdiglästa, samt hur långt in i en bok användare i genomsnitt kommer. Ur sådan geo-temporal data fick Mofibo bland annat tidigt klart för sig att flera av deras kunder läste böcker då de pendlade till och från jobbet, framför allt på tåg. På morgonen och eftermiddag/kväll var data-användningen som störst, varpå ett samarbete inleddes med Danske Statsbaner. Nära nog all Mofibos användardata är emellertid en affärshemlighet; data lämnas inte ut – inte heller till forskare – vilket är ett

betydande problem för den som vetenskapligt vill undersöka exempelvis nya läsarbeteenden.

En central fråga i sammanhanget är hur bokbranschen generellt ser på och använder den användardata som olika affärskanaler idag genererar. I korthet, hur implementeras egentligen *Big Data* i branschens övergripande verksamheter, och i dess affärsstrategier i synnerhet? Ett enkelt svar är det sker på högst olika sätt; användardata kring konsumtion och de mönster som bildas av strömmande bokläsning används kort och gott i varierande omfattning. Överlag förefaller dock förlagsbranschen inta en lätt avvaktande hållning, åtminstone i Sverige. I en artikel i *New York Times* våren 2016, ”Moneyball for Book Publishers: A Detailed Look at How We Read”, som behandlade bokanalys-företaget Jellybook, påtalades bland annat att de förlag som köpt Jellybooks tjänster *inte* använt denna för att radikalt omforma sina böcker eller göra dem mer lockande (Alter & Russel 2016).

Men läsardata kan ändå påverka affärsstrategier. Ett förlag beslutade exempelvis att minska marknadsföringsbudgeten för en bok när data från Jellybook visade att 90 procent av läsarna gav upp efter några kapitel, medan ett annat förlag valde att öka annonsering för en debutbok som mer än 70 procent av alla köpare läst klart. Detaljerad användardata (från Jellybook) kring e-boksläsande var här vägledande för de beslut som togs.

Satsningar på algoritmiska analyser sker inte i första hand på läsarbeteenden, i vart fall inte i Sverige. Som vi redan varit inne på är det andra områden som främst rör distribution, de används till. För att få tydligare korn på åtminstone några trender och tendenser kring hur användardata används inom den svenska bokbranschen, lyfte vi dessa frågor på Malmö-workshopen i samtalet med Adlibrisgruppens VD Johan Kleberg. Han höll en synnerligen intressant presentation, och bara hans persona säger en hel del om den digitala omställning som bokbranschen genomgår för närvarande. Med en bakgrund på MTG och olika chefspositioner inom TV4-gruppen, rekryterades Kleberg från posten som VD på tevekabelkanalen C More till Adlibris. Tanken med att utse just Kleberg till VD var uppenbarligen (enligt en pressrelease sommaren 2014) att

förverkliga ”Adlibrisgruppens långsiktiga tillväxtstrategi inom e-handel på den nordiska marknaden” – en central formulering som antyder att Adlibris framöver inte bara skulle ägna sig åt böcker.<sup>10</sup> Att Kleberg, med sin bakgrund i teve-branschen, har en annorlunda inställning till bokförsäljning (som e-handel) torde därför inte komma som någon överraskning – och ställvis har den också retat upp förlagsfolk. I en intervju i branschtidningen *Svensk Bokhandel* våren 2015, (som plockades upp i flera andra medier) påtalade han exempelvis på en direkt fråga om e-bokens uteblivna framgång och tillväxt i Sverige, att bokbranschen hade ett kollektivt ansvar för detta misslyckande. ”Vi har inte lyckats driva marknaden och förlagens prissättning gör att man blir rasande. En sjuåring kan lista ut att det är billigare att producera en e-bok än en tryckt bok. Då är det ondskefullt att inte ge en del av den marginalförbättringen till kunden” (Strömberg 2015).

Med cirka 1,5 miljoner aktiva kunder och ett utbud på mer än 11 miljoner titlar är Adlibris idag Nordens ledande internetbokhandel. Sajten är dessutom en del av Adlibrisgruppen, där e-handelssajterna Discshop, Bamba, Odlanu och Kökets favoriter ingår. Sveriges största trädgårdssajt, Odlanu, införskaffades hösten 2015 som ett led i att diversifiera utbudet, och ett halvår senare tog Adlibris även steget in den fysiska världen genom att öppna butiken Adlibris Marknad i centrala Stockholm. Det var knappast en tillfällighet att man slog upp portarna mittemot konkurrenten, den KF-ägda Akademibokhandeln. Ska man tro Kleberg var tanken med denna fysiska boklåda att skapa en sorts kontaktyta mellan Adlibris och företagets kunder, liksom förstås att marknadsföra sig själv. Att andra grenar inom Bonnierförlagen premieras så till vida att de ges extrautrymme, är tydligt vid en genomvandring i lokalen, exempelvis har nystartade (digitala) självpubliceringsplattformen, Type & Tell en egen hörna.

I ett flertal undersökningar framgår att Adlibris är ett av de starkaste varumärkena i svensk e-handel, och att öppna en bokhandel är givetvis ett sätt att konsolidera denna position. Inspirationen kommer förstås från Amazon, som vintern 2015 öppnade en fysisk bokhandel i University

Village Mall i Seattle, som också är företagets hemort. Adlibris och Jeff Bezos historia går dock längre tillbaka än så. Redan i slutet av 1990-talet var den amerikanske entreprenören på besök i Adlibris lokaler i Morgongåva för att studera företagets lagerverksamhet.

Nätboklådornas fysiska filialer har väckt mycket kritik, men också oro. I flera intervjuer har Bezos sagt att hans ambitioner att öppna flera fysiska boklådor som komplement till den digitala är stora. Detta ger en fingervisning om en förändrad affärsstrategi där e-handelsbolag tycks vilja möta sina kunder på så många olika ställen som möjligt: på desktop, i mobilen, på surfplattan, i sociala medier – men även offline. Som tidskriften *Fokus* påpekade i en artikel handlar det om så kallad omnikanalhandel, vilken för närvarande gör att ”konkurrensen hårdnar mellan e-handelsföretagen och de traditionella handlarna. De digitala kanalerna är inte längre bara ett sätt att köpa varor billigt. Det är ett sätt att interagera med kunderna, att få ut egna kampanjer, stimulera försäljning och ta marknadsandelar. Den fysiska butiken är också viktig och behövs för att skapa en nära relation till kunden” (Dinkelspiel 2015).

Det var just denna nya typ av e-handel och förändrade konsumtionsmönster som Johan Kleberg adresserade. Bara några veckor före hans framträdande (mars 2016) blev det exempelvis klart att Adlibris ingått ett samarbetsavtal med e-handelsplatsen CDON beträffande försäljning av deras böcker via det så kallade ”CDON Marketplace” – det vill säga att nå ut till bok-köpare via helt nya säljkanaler. I sin presentation påpekade Kleberg för det första att Adlibris inte är en nät-*bokhandel*, det är plattform för e-handel i stort. För närvarande är det exempelvis så att textilier och garner samt färgpennor (till mindfulness-målarböcker) är Adlibris verkliga storsäljare. På sajten finns också en underflik kring ”kreativ mindfulness” där kunder uppmanas att släppa ”vardagsstressen och låt händerna arbeta. Målarböcker är ett perfekt sätt att slappna av och ge sig själv en stund där kreativiteten får flöda”.<sup>11</sup> Böcker är givetvis fortfarande fokus för Adlibris e-handel, men andra produkter har på senare tid börjat ingå som en naturlig del av utbudet.



Beträffande användardata framhöll Kleberg, för det andra, att en av de starkaste trenderna för närvarande handlar om konsumtion via mobila apparater; data ger här till exempel vid handen att försäljning är snarlik under hela dagen, det vill säga att kunder tenderar att handla även under arbetstid. Som e-handelsplats är Adlibris naturligtvis mest intresserad av att användare ska konsumera böcker. En prioritet är därför att få kunder att när de valt en bok (eller produkt) *snabbt* genomföra sina inköp. Bolaget har därför under en längre tid lagt fokus på att förenkla inköpsprocessen à la den ”one-click-buying”-modell som Amazon så framgångsrikt lanserade redan under tidigt 00-tal.

Beträffande användardata är algoritmiska rekommendationer på Adlibris något förvånande underprioriterade jämfört med olika slags toppliste-rekommendationer. Kleberg framhöll i sin presentation – utan att gå in på exakta siffror – att bolaget säljer som allra mest när de kan få användare att köpa *ytterligare* en bok efter att de inhandlat en bok från ”Topplistan”. Fliken, ”Du kanske gillar” – med snarlika titlar som den på topplistan – är med andra ord mer central för merförsäljning än personifierade, algoritmiska rekommendationer i stil med, ”Fler titlar av samma författare är ...” eller ”Andra har även köpt...”. Av det skälet arbetar Adlibris (åtminstone för närvarande) inte speciellt intensivt med (in)loggad användardata; det är ju sedan länge möjligt att köpa böcker utan att vara inloggad. För bokälskare kan det möjligen låta nedslående, men faktum är att även personifierade rekommendationer i redaktionell form har visat sig vara mindre framgångsrika i försäljningshänseende. I korthet, om Adlibris satsar på att öka redaktionella resurser med att lyfta fram vissa titlar eller författarskap, så visar data att det inte tenderar att leda till mer inköp – snarare tvärtom.

Sist men inte minst lyfte Kleberg också fram den centrala frågan kring *logistik* som en av Adlibris stora utmaningar framöver när det gäller virtuell bok-konsumtion. Som han också framhållit i intervjuer, måste Adlibris helt enkelt bli snabbare om de skall kunna öka sin ”attraktionskraft”. Lagret i Morgongåva har därför utökat sin lageryta, ”dels för att Adlibris ska kunna göra större inköp och få bättre marginaler, och dels

för att det går snabbare att leverera en bok om man sitter på den i lager när den säljs.” Men framför allt handlar logistik om kontroll. På samma sätt som Jeff Bezos aviserat bokleveranser via drönare eller egna jumbojets, handlar Adlibris ökade fokus på logistik om att säkerställa leveranstiden – för att på så vis ytterligare konkurrera med fysiska inköp.

### Avslutning

Det stora intresset, den intensiva dialogen och den goda avslutningen inom ramen för vår workshopserie visar att bokbranschens digitalisering *verkligen* är en angelägenhet för högst olika discipliner inom akademien (annat än de enbart traditionellt sörjande inom litteratursociologi och bokhistoria). Men också att även litteraturvetare har blivit varse om att böcker numera faktiskt är en medieform bland många andra. Det kanske viktigaste resultatet av vårt samtalsprojekt är dock att även om e-boken inte blev den frälsare (eller förgörare) som förläggare eller experter förutspådde – vilket om inte annat är uppenbart om man klickar sig igenom de tusentals artiklar i ämnet som Retriever listar – så har den verkat på andra nivåer, än vad vi kanske väntat oss. E-boken har nämligen fått oss forskare, liksom givetvis bokbranschen, att utforska bokens *mediespecificitet* – i såväl digital som analog skepnad. Genom e-boken har det blivit uppenbart att även pappersboken har ett gränssnitt; genom att frånga det klassiska kodexformatet kan, i korthet, andra uttrycksformer utforskas. Därtill är de digitalt kodade, mediemodala skillnaderna mellan (digital) bok, musik, foto och video faktiskt inte längre speciellt stora, vilket bland annat inneburit att det inte längre bara är förlagsbranschen som sätter dagordningen för bokens framtid, utan lika mycket globalt mäktiga teknik- och mjukvaruföretag.

\*

Mantrat 'den största förändringen sedan Gutenberg' har använts så ofta om den digitala omställning som bokbranschen genomlever att det blivit urvattnat – ja, till och med tjatigt. Vad som står klart, med facit i hand, och tjugo års väntande på 'den stora boomen', är att den analoga boken

(ännu) är det ojämförbart starkaste medieformatet. Den tryckta boken kommer inte att försvinna, men vissa genrer och former kommer att bli digitala, medan vissa böcker bara kommer att finnas som artefakter, ett slags inbundna skådebröd. Som exempel på att vissa genrer går mot en "digital only"-framtid, kan nämnas att den sedan 1768 utgivna *Encyclopedia Britannica* upphört att ges ut i tryckt format. Numera finns uppslagsverket endast att tillgå online.

Johan Svedjedal, som presenterade på *Kod[ex]*-workshopen i Stockholm, skriver i *Den sista boken* att hotet mot boken trots allt *inte* är datorn (eller "maskinen" för att citera Jonathan Franzen), utan "bokflooden" – överflödet av information i tryckt form och svårigheten att bearbeta denna (Svedjedal 2001, 33). Resonemanget föregrips i en artikel i en amerikansk facktidskrift från mitten av 1950-talet. Biblioteksprofessorn Howard W. Winger skrev där att "frågan" om bokens framtid är avhängig dess användbarhet. Mer konkret rör det läsarens svårighet att navigera i den tryckta pappersboken. Boken är en utmärkt produkt, påpekade Winger – men vi behöver nya metoder för att hitta det vi söker bland större textmängder (Winger 1955, 293-305). För Winger (liksom för Svedjedal), tycks alltså bokens utmaning *ligga utanför mediet självt*, i nya sökredskap och lagringssätt.

Debatten om bokens framtid har alltid varit aktuell. Pappersboken är liksom andra kulturella artefakter inte immun mot förändringar. Bokens historia, skriver Svedjedal, "kan ses som en utveckling mot ökande tillgänglighet" (Svedjedal 2001, 18). I tider då samhällets och människans behov skiftar, förändras också informationsmedierna och de system eller apparater som levererar dem. Dagens e-böcker, eller snarare apparaterna man använder för att läsa/lyssna uppfyller högt ställda praktiska krav och kan därför, för att tala med bokhistorikern Fredrick G. Kilgour, för första gången mäta sig med den fysiska boken (Kilgour 1998, 152). Men även om dagens e-bok kan tyckas vara kronan på verket i denna utveckling har den dock långt kvar till fulländning.

*Alexandra Borg är forskare på litteraturvetenskapliga institutionen vid Uppsala universitet. För mer info: <[http://katalog.uu.se/empinfo?id=N4-1485\\_1](http://katalog.uu.se/empinfo?id=N4-1485_1)>*

*Pelle Snickars är professor i medie- och kommunikationsvetenskap med inriktning mot digitala humaniora på institutionen för kultur- och medievetenskaper vid Umeå universitet. För mer info: <<http://pellesnickars.se/>>*

*Kontakt: [Alexandra.Borg@littvet.uu.se](mailto:Alexandra.Borg@littvet.uu.se)*

## Noter

1. Projektet heter "E-bokens framväxt i ett litet språkområde: Media, teknologi och effekter i det digitala samhället" och genomförs i samarbete mellan GU (Institutionen för journalistik, medier och kommunikation) och Högskolan i Borås (Institutionen Bibliotekshögskolan/ biblioteks- och informationsvetenskap). Finansieringen är ett rambidrag från Vetenskapsrådet: "Det digitaliserade samhället – igår, idag, imorgon." För mer information, se <<http://www.hb.se/Forskning/Projekt/E-bokens-framvaxt-i-ett-litet-sprakomrade-Media-teknologi-och-effekter-i-det-digitala-samhallet/#presentation>>. För en uppgift om anslaget, se <<http://www.forskning.se/nyheterfakta/nyheter/pmimportocharkiv/pressmeddelandenarkiv/2012/miljonertillforskningiboras.5.7952d75d13ab5f785b5404.html>>
2. Om boken och läsning som synonym, se Steiner, Ann (2012). "Bok, litteratur och läsning som synonym: åsikter och yttranden om litteratur i riksdagen 2000–2010." *Statsvetenskaplig tidskrift* 3, 413–429
3. Flexit är ett pilotprojekt som syftar till att bygga broar mellan akademi och näringsliv genom att låta disputerade forskare inom humaniora och samhällsvetenskap få tillbringa några år som in house-forskare på företag. Om programmet, se <<http://www.rj.se/For-forskare/Flexit-univ--naringslivet>>
4. Om det tilltagande intresset för bokkonst, se De Bondt & Muggeridge (2015). För en illustrativ video om boken, se <<https://vimeo.com/46215633>>. Se även Miller (2014). Om omslagets förändrade betydelse, se Mendelsund (2014)

5. Om intresset för bokdesign och bokmediets inneboende potential, i synnerhet hur elektroniska medier bidragit till att uppmärksamma bokmediets inneboende egenskaper, se Pressman (2009)
6. Om Spritz och nya digitala läsmöjligheter, se Borg, Alexandra (2016)
7. För mer information om Bergmans projekt, se <<http://www.the-reading-school.dk>>
8. För mer information om Anderssons förlag, se <<http://www.ramus.nu>>
9. Den totala bokförsäljningen i Sverige 2014 uppgick enligt Svenska Förläggareföreningen till 6,35 miljarder kronor. Den största försäljningskanalen är den traditionella bokhandel, som omsatte 1,850 miljarder exklusive moms, tätt följd av onlinebokhandel som omsatte 1,8 miljarder kronor exklusive moms. I denna siffra ingår ”uppskattad försäljning från utländsk nätbokhandel direkt till svenska konsumenter”. För mer upplysningar se Svenska Förläggareföreningens branschstatistik: <<http://www.forlaggare.se/den-totala-bokforsaljningen-i-sverige#sthash.Cw39jOAA.dpuf>>
10. ”Johan Kleberg ny vd på Adlibrisgruppen” (2014). Pressrelease 17/6, <[http://www.mynewsdesk.com/se/adlibris\\_com/pressreleases/johan-kleberg-ny-vd-paa-adlibrisgruppen-1008972](http://www.mynewsdesk.com/se/adlibris_com/pressreleases/johan-kleberg-ny-vd-paa-adlibrisgruppen-1008972)>
11. ”Målarböcker för alla åldrar. Kreativ mindfulness” (2016). Se Adlibris hemsida, <<https://www.adlibris.com/se/kampanj/pyssel-diy-kreativ-mindfulness>>

## Referenser

ALTER, ALEXANDRA (2015). "The Plot Twist: E-Book Sales Slip, and Print Is Far From Dead." *The New York Times*, 22/10.

ALTER, ALEXANDRA & KARL RUSSEL (2016). "Moneyball for Book Publishers: A Detailed Look at How We Read." *The New York Times*, 14/3.

BORG, ALEXANDRA (2014). "Brutna ryggar. Om e-boksproduktion och e-boksutgivning i Sverige." *Biblis* 65: 56–65.

BORG, ALEXANDRA (2016). "Läsa snabbt – läsningens tid, digitalt inflytande och textens elasticitet." *Spänning och nyfikenhet. Festskrift till Johan Svedjedal*. Red. Gunnel Furuland, Andreas Hedberg, Jerry Määttä, Petra Söderlund & Åsa Warnqvist. Möklinta: Gidlunds förlag. 379-395.

DE BONDT, SARAH & FRASER MUGGERIDGE (RED.)(2015). *The Form of the Book Book*. London: Occasional Papers.

DINKELSPIEL, LOTTA (2015). "Garanterat teknikfritt." *Fokus*, 18/12.

ELIASSON, PER-OLOF (1999). "Lättare böcker när litteraturen blir elektronisk." *Göteborgs-Posten*, 14/10.

FRANZEN, JONATHAN (2013). "Maskinen underblåser det värsta hos människan." *Dagens Nyheter*, 22/9.

KILGOUR, FREDERICK G. (1998). *The Evolution of the Book*. New York: Oxford University Press.

LEFFLER, TOVE (2015). "Fram med spåkulan." *Svensk bokhandel*, 11/12.

MENDELSUND, PETER (2014). *Cover*. Brooklyn, N.Y.: powerHouse Books.

MILLER, ABBOTT (2014). *Design and Content*. New York: Princeton Architectural Press.

PRESSMAN, JESSICA (2009). "The Aesthetic of Bookishness in Twenty-First Century." *Michigan Quarterly Review* 4: XLVIII. <<http://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-idx?cc=mqr;c=mqr;c=mqrarchive;idno=act2080.0048.402;rgn=main;view=text;xc=1;g=mqrg>>

STEINER, ANN (2012). "Bok, litteratur och läsning som synonymer: åsikter och yttranden om litteratur i riksdagen 2000–2010." *Statsvetenskaplig tidskrift* 3: 413–429.

STRÖMBERG, NIKLAS (2015). "Adlibris prövning." *Svensk bokhandel*, 19/3.

SVEDJEDAL, JOHAN (2001). *Den sista boken. Om sätt att lagra och ordna texter*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

WESTLUND, JOHANNA (1999). "E-boken går framåt i sin egen takt." *Göteborgs-Posten*, 14/5.

WINGER, HOWARD W. (1955). "Historical Perspectives on the Role of the Book in Society." *The Library Quarterly* 4: 293–305.