

Akademien för utbildning
kultur och kommunikation

EXAMENSARBETE
SVA303 15 hp
VT 2012

Att erbjuda sanningens ögonblick

En undersökning av bokförlaget Novellix kommunikation och koncept

To offer the moment of truth
A concept and communication study of the publishing company Novellix

Björn Sahlin

Handledare: Dan Landmark
Examinator: Ingemar Haag

SAMMANDRAG

Björn Sahlin

Att erbjuda sanningens ögonblick

En undersökning av bokförlaget Novellix kommunikation och koncept

To offer the moment of truth

A concept and communication study of the publishing company Novellix

2012

Antal sidor: 41

Novellix har funnits i drygt ett år och är ett bokförlag som ger ut noveller i fickformat. Syftet är att undersöka vilka reaktioner och tankar som Novellix kommunikation och koncept väcker hos litteratur- och kulturintresserade människor. Det undersöks med hjälp av en kvalitativ intervjustudie med representanter från målgruppen, där de får ta del av text och litteratur från Novellix. Resultatet visar att fickformatet kan ses som för litet och inte som böcker, men även som något positivt tack vare behändigheten vid exempelvis resor. Texten upplevdes mestadels positiv med vissa undantag, som användandet av ordet kvalitetslitteratur som väckte spridda reaktioner. Samtliga informanter såg dock tillfällen då de skulle ha användning för novellerna. Slutsatser som kan dras är att det även i fortsättningen är relevant för förlaget att försöka nå målgruppen, men att de bör se över vissa ordval i informationstexten eftersom de dels kan missuppfattas och dels väcka negativa reaktioner.

Nyckelord: kommunikation, målgruppskommunikation, förlag, litteratur, kvalitetslitteratur, novell

Innehåll

1 Inledning	5
1.1 Syfte	5
2 Bakgrund.....	6
2.1 Kommunikation.....	6
2.1.1 Allmänna funktioner och effekter	6
2.1.2 Att nå en målgrupp.....	7
2.2 Novellen.....	8
2.2.1 Definitioner av novellen.....	8
2.2.2 I skuggan av romanen.....	9
2.3 Kort om förlagens roll	10
2.4 Novellix.....	10
2.4.1 Målgrupper.....	11
3 Metod och material.....	13
3.1 Urval.....	13
3.1.1 Informanterna	13
3.2 Intervjuernas upplägg	14
3.3 Analysmetod.....	15
3.4 Etiska överväganden	15
3.4.1 Reliabilitet och validitet	16
4 Resultat	17
4.1 Böckerna	17
4.1.1 Formatet.....	17
4.1.2 Formgivningen	18
4.1.3 Användbarhet och lästillfällen	19
4.1.4 Att läsa noveller.....	20

4.2 Texten	21
4.2.1 Spridda reaktioner	21
4.2.2 Kvalitetslitteratur.....	22
4.2.3 Rätt i tiden	25
4.3 Angående att komma i kontakt med böckerna	26
4.4 Angående om texten motsvarar produkten	26
4.5 Informanternas slutkommentarer	27
5 Diskussion.....	28
5.1 Metoddiskussion.....	28
5.2 Resultatdiskussion	30
6 Avslutning.....	34
Referenslista	35
Bilagor.....	38

1 Inledning

Det har sagts att till romanen är det livet som står modell och till novellen är det sanningens ögonblick. Om ett företag arbetar med att erbjuda olika glimtar av sanningens ögonblick till människor kan man fråga sig vilka signaler det sänder till omgivningen. Vad är det för bild man kommunicerar ut och med vilka ord ska man göra det? Bokförlaget Novellix ger uteslutande ut noveller och har som mål att kunna nå människor med ett stort litteraturintresse, samtidigt som de även arbetar för att nå en bredare skara av läsare. Men hur ska man med kommunikationens hjälp kunna behaga och locka människor med så olika preferenser? Konsten att kunna hitta en medelväg där så många som möjligt känner att de i alla fall får en bit av kakan som de vill ha, kan inte vara lätt. I alla fall inte om man dessutom vill hålla fast vid sina egna ideal, som i Novellix fall är att de verkligen vill förse människor med bra litteratur. Det Novellix försöker göra är att ge ut litteratur som till formatet är anpassat efter dagens stressade samhälle, men som till innehållet ändå erbjuder en läsupplevelse stark nog att locka olika sorters läsare. De ger ut noveller som i snitt är 32 sidor långa och små nog för att få plats i en vanlig byxficka.

Den här undersökningen har tillkommit för att se hur litteraturintresserade människor reagerar på Novellix koncept och sättet som de beskriver det på.

1.1 Syfte

Syftet är att undersöka vilka reaktioner och tankar som bokförlaget Novellix kommunikation och koncept väcker hos en målgrupp med litteratur- och kulturintresserade människor.

2 Bakgrund

I bakgrunden redovisas information som är relevant för undersökningens syfte: kommunikation, genren novell, bokförlagens roll och sist företaget som undersökningen utgår ifrån: Novellix.

2.1 Kommunikation

Kommunikation är vad den här undersökningen inriktar sig på, och framförallt vilka reaktioner som uppstår av det Novellix kommunicerar ut via både text och produkt. Första stycket tar upp allmänna funktioner, och eftersom jag undersöker en specifik målgrupp, tar andra stycket upp målgruppskommunikation.

2.1.1 Allmänna funktioner och effekter

All kommunikation innehåller tre viktiga beståndsdelar: en avsändare, ett budskap och en mottagare (Gripsrud 2002:137). Enligt Falkheimer (2001:13) kan kommunikation förklaras på två sätt. Det ena är att det finns en avsändare som överför meddelanden till en mottagare som resulterar i en respons av något slag. Det andra är att kommunikation innebär ett utbyte av budskap via meddelanden. Meddelandena tolkas olika av människor och därför uppstår det skilda uppfattningar.

Målet med kommunikation är enligt Falkheimer (2001:43) att ett budskap ska nå fram till en eller flera mottagare. Den är effektiv när den leder till att människor påverkas på ett önskvärt sätt (Nilsson & Waldemarson 1994:23–41). Men kommunikation innehåller inte endast medvetna budskap utan även omedvetna, som uppstår som en subjektiv uppfattning hos mottagaren men som kanske inte alls var avsikten hos avsändaren. Budskapet inom kommunikationen handlar inte bara om vad som sägs utan även om hur det sägs. Samma budskap kan uttryckas på flera olika sätt och kan därför även uppfattas på flera olika sätt. Det som är mycket utslagsgivande för hur ett budskap uppfattas är mottagarens bakgrund och individuella förutsättningar. En människas språk, personlighet och kultur är avgörande faktorer för hur kommunikation kan uppfattas.

Dessa individuella faktorer leder till att kommunikationens budskap väcker en mängd olika associationer hos mottagarna som kan skilja sig helt från person till person (Falkheimer 2001:47).

Något som kan vara ett problem inom kommunikation är det faktum att vi människor tenderar till att bilda vår uppfattning av ett meddelande utifrån vad vi själva hade menat om vi varit avsändaren (Nilsson & Waldemarson 1994:114). Detta kan leda till missförstånd eftersom man eventuellt grundar sitt antagande på en feltolkning.

2.1.2 Att nå en målgrupp

Falkheimer (2001:84–106) påstår att det inte finns några definitiva beskrivningar för hur man kan nå och påverka en grupp människor. Men i regel ska kommunikationen tilltala deras känslor och förnuft samtidigt som avsändaren framstår som trovärdig. Ett företags externa kommunikation måste vara planerad och målinriktad. När det talas om extern kommunikation talas det ofta om profil och image. Profil är den bild som företaget vill förmedla ut i omvärlden och image är den bild som omvärlden har bildat sig av företaget. Företag bör vara försiktiga med att profilera sig för starkt eftersom det som kommuniceras ut även måste motsvaras av någonting verkligt.

När ett företag riktar sig till en specifik målgrupp kan inte samma kommunikativa strategier användas som när de riktar sig till den bredare allmänheten (Fill 2005:813). Falkheimer (2001:116) menar att man måste anpassa kommunikationen efter syftet och mottagaren. Är mottagarna många blir det dock inte lätt att exempelvis anpassa en text, menar Nyström Höög (2010:89). Därför är det bra att rikta sig till en målgrupp som inte är så stor, eftersom företaget då har bättre förutsättningar för att kunna formulera vassare budskap (Bergström 2009:57). För att kunna nå en specifik målgrupp med sin kommunikation behöver man förstå hur människor i målgruppen tänker och för att lära sig det kan företag ta del av tidigare gjorda undersökningar och även genomföra egna (Falkheimer 2001:114).

När det gäller målgruppskommunikation finns det vissa frågor som företag bör fundera kring för att kunna försäkra sig om att de når målgruppen på bästa sätt. De måste fråga sig om de talar ett målgruppsanpassat språk och om målgruppen förstår vad kommunikationen handlar om (Eriksson 2008:96–97). Dessutom behöver de tänka på om kommunikationen ger målgruppen tillräckligt med information för att kunna bilda sig en korrekt uppfattning av företaget.

2.2 Novellen

Novellix ger endast ut noveller, därför är det relevant att ta upp genren i bakgrunden. Beroende på vad man har för uppfattningar om novellgenren kan bilden av ett förlag som endast ägnar sig åt novellutgivning, bli påverkad. Anser undersökningens informanter exempelvis att novellgenren är förknippad med finlitteratur påverkar det eventuellt deras reaktioner och tankar om Novellix kommunikation och koncept. Likaså om informanterna föredrar romaner framför noveller. Därför behandlar stycke: 2.2.1 definitioner av novellen, och stycke: 2.2.2 novellens situation på marknaden, i relation till romanen.

2.2.1 Definitioner av novellen

Hur man definierar genren novell är en fråga som har funnits lika länge som det har skrivits om genren. Ingen tycks dock ha kunnat besvara frågan på ett tillfredsställande sätt (Lohafer 1989:57). Ian Reid (1977:10–11) påpekar dessutom att det finns ett stort problem redan vid översättning av genrenamnet mellan olika språk. Han menar att det inte finns någon exakt motsvarighet till exempelvis engelskans *short story* hos andra europeiska språk. Genren har olika namn och olika innebörd inom olika språk. En engelsk *short story* är nödvändigtvis inte en novell även om det vanligtvis översätts så. Ordet novell (eller *novel*) använder dessutom de engelskspråkiga länderna som beteckning för roman, vilket spär på förvirringen kring genredefinitionen. Med andra ord finns det språkliga faktorer som försvårar definierandet av genren novell.

I Sverige översätts emellertid begreppet *short story* till novell (ord.se), och om man jämför genren novell med romanen menar Bergström & Ellerström (2004:157) att den främsta skillnaden är omfånget. Romanens nedre omfångsgräns är novellens övre. Men att grunda en jämförelse endast på omfånget är enligt Head (1992:4) missvisande eftersom det även finns andra egenarter som gör novellen till just en novell.

Dominic Head (1992:1–36) menar att eftersom novellen har ett begränsat omfång krävs en särskild teknik för att skriva en novell. En novell berör en dramatisk händelse och innefattar endast en intrig. Intrigen är komprimerad och inte allt för sällan även komplicerad. Alla underintriger leder alltid till huvudintrigen och det uppstår därför aldrig några bihandlingar. Han menar dessutom att ett begränsat

omfång även resulterar i begränsningar i berättandet och därför kräver genren att författaren använder sig av bilder, symboler och metaforer för att kunna uttrycka sig. Novellen är konstnärligt självmedveten och till skillnad från romanen, som ofta svävar ut i detaljbekrivningar, har den implicita enheter som inte kommer till direkt uttryck i texten utan ligger dolda i en djupare berättarstruktur. En novell kräver därför en ovanligt stor koncentrationsförmåga av sina läsare. Detaljerna presenteras inte utan det är läsarna själva som måste vara tillräckligt koncentrerade för att upptäcka dem.

Enligt Reid (1977:2) har novellen en förmåga att kunna beröra läsarna med en intensitet som romanen saknar, och Head (1992:2) hävdar att det finns två nyckelegenskaper inom genren: novellen är intensiv och skriven med en överdriven list. Wright (1989:51–52) påpekar även han att novellen präglas av att vara intensiv och att den även har drag som gränsar till lyriken.

Friedman (1989:13–31) har skrivit att novellen är en konstform där man som läsare ständigt är tvungen att hålla detaljer i minnet om man ska vara kapabel att uppfatta allt som sker. Anledningen till det är att varje detalj i en novell har en stark innebörd. Eftersom slutet är så nära början bär varje skriven mening på något viktigt och därför kan läsningen bli mycket krävande. En novell bjuder därmed inte på samma avkopplande läsoplevelse som en roman kan göra.

I en roman är det livet i stort som står som modell och i en novell är det sanningens ögonblick som skildras (Head 1992:5).

2.2.2 I skuggan av romanen

Barbro Ståhle Sjönell (2001:17) tar upp att det finns många sätt att publicera noveller på. De kan exempelvis publiceras som fristående böcker, i novellsamlingar eller i tidningar och tidskrifter. Trots det har det funnits en negativ inställning till novellutgivning hos bokförlagen. Grive (2002:2) hävdar att förlagen hellre ser att författarna skriver romaner istället eftersom de säljer bättre och hon kallar även bokmarknaden för ”skoningslöst kommersiell och elitistisk” (Grive 2002:4). I tidskriften *oo-tal* tar Arnborg (2002:42–47) upp att novellen är svårsåld eftersom läsarna föredrar romaner, vilket leder till att även förlagen gör det. När en ny svensk novell ges ut gör den, enligt Arnborg, ofta det med en förhoppning från förlagets sida att författaren kommer att följa upp den med en roman. I en kandidatuppsats av

Haegerström (2007:10) framkommer det också att noveller väldigt sällan blir storsäljare.

Den mest sålda novellsamlingen någonsin i Sverige är, enligt Bonniers, *Vad gör alla superokända människor hela dagarna?* från 2001 av Fredrik Lindström. Den har sålts i 270 000 exemplar (albertbonniersforlag.se). Detta kan då jämföras med romanen *Hundraåringen som klev ut genom fönstret och försvann* från 2009 av Jonas Jonasson, som enligt Svensk Bokhandel såldes i 617 000 exemplar under endast 2010 (svd.se).

Viveca Peterson, som är redaktionschef och förläggare på bokförlaget Forum, menar att det finns en uppfattning hos människor att novellen är förknippad med finlitteratur och att den kan anses som tungläst och krävande och lockar därför kanske inte alla läsare (Haegerström 2007:14). En annan teori är att man som läsare tycker att man får för lite för pengarna i en novell.

2.3 Kort om förlagens roll

Kort sagt skulle man kunna säga att förlagens uppgift är att välja, tillverka och ge ut litteratur. Men i själva verket är det inte så enkelt. Förlagens roll är att agera mellanhand mellan författaren och läsarna samt förmedla värdet i litteraturen till läsarna (Svedjedal 2000:114–117). När ett förlag lanserar en bok måste de göra det på ett sådant sätt att läsarna uppfattar ett värde hos boken och ser något som tilltalar just dem (Svedjedal 2002:91). En förläggare måste anpassa sig efter läsarna och även se till vilka försäljningsmöjligheter som finns på marknaden och Svedjedal menar därför att ”förläggaren representerar publiken snarare än sig själv” (Svedjedal 1994:31).

2.4 Novellix

Novellix är ett relativt nystartat bokförlag som ger ut noveller (novellix.se). Sin första utgivning hade de i maj 2011 och då gavs fyra noveller ut, alla skrivna av svenska författare. De som driver företaget heter Lena Hammargren och Erika Palmquist och anledningen till att de valde att starta förlaget var att de tyckte att någonting saknades inom den svenska bokbranschen. Det behövdes enligt dem ett nytänkande förlag som hade modet att testa ett nytt koncept, att ge ut noveller istället för det populära romanformatet. De ansåg också att det behövde finnas ett enkelt sätt för

människor med läslust att få tag i bra böcker, som dessutom inte tar särskilt lång tid att läsa.

Novellix utgår ifrån att det finns många människor som inte hinner läsa, vad de kallar, kvalitetslitteratur, i den utsträckning som de önskar och därför har de skapat ett koncept som gör ”kvalitetslitteratur lättillgänglig” (novellix.se). Eftersom de har ett eget koncept ser de sig inte som en konkurrent till andra bokförlag, utan snarare som ett komplement som utökar den svenska litterära marknaden (muntlig kommunikation med Erika Palmquist 120315). Novellerna konkurrerar annars närmast med pocketböcker och tidningar. Novellix definierar sig själva bland annat som att: de ligger rätt i tiden, erbjuder kvalitetslitteratur och någonting nytt, spännande och trendigt. De ser sitt koncept som ett enkelt och bra sätt att upptäcka nya författare och menar att de vill göra populärlitteratur av kvalitetslitteratur.

Novellix ger ut sina noveller ”styckvis och i fickformat” (novellix.se) i form av vad de kallar fyror. Det vill säga att de ger ut fyra noveller i taget och att det kommer fyra fyror varje år, och böckernas storlek är inte större än att de får plats i fickan. De är 15 cm höga, 10,5 cm breda och i snitt 32 sidor långa. Alla noveller inom samma fyra har gemensam formgivning men med något olika utseende. Formgivningarna på de olika fyrorna skiljer sig dock från varandra. I september 2011 gav Novellix ut fyra noveller som var skrivna av endast tyska författare, men bortsett från det är författarna kända svenska skådespelare, musiker och författare (novellix.se). Novellerna finns förutom i tryckt format även som ljud- och e-böcker.

2.4.1 Målgrupper

Novellix riktar sig främst till tre målgrupper (muntlig kommunikation med Erika Palmquist 120315). Målgruppsindelningen ser ut på följande vis:

1. Lässuget folk i farten
2. Kultur- och litteraturintresserade
3. Trendkänsliga populärkulturkonsumenter

Målgrupp 1 definieras på så vis att det är män och kvinnor i åldrarna 15 – 75 som ofta är på resande fot, vare sig det är resor till och från arbete eller helg- och nöjesresor. Människor som tillhör målgruppen har inget fördjupat intresse i litteratur och kultur men tycker om att läsa någonting lättsamt och kvalitetsmässigt när de får tid över.

Målgrupp 2 innefattar män och kvinnor i åldrarna 25 – 70 som läser mycket och ofta går på teater. De har ett stort litteratur- och kulturintresse och är insatta i litteraturhistorien, följer kulturprogram på radio och tv samt läser kultursidorna i dagspressen.

Målgrupp 3 består av män och kvinnor i åldrarna 25 – 45 som bor i en storstad och tycker om att vara insatt i nya trender inom populärkulturen. Litteraturintresset är inte lika stort som trendintresset inom denna grupp.

3 Metod och material

Jag har valt att göra en kvalitativ intervjustudie eftersom syftet är att få svar på hur människor reagerar och tänker kring bokförlaget Novellix kommunikation och koncept. För att materialet ska bli tillräckligt brett och varierat samtidigt som det inte är av en ohanterlig mängd, har jag valt att genomföra sex kvalitativa intervjuer med sex olika informanter.

3.1 Urval

För att få en tydlig bild av den målgrupp som Novellix främst vill nå och som de vill att jag undersöker hade jag ett möte med Erika Palmquist (120315), en av grundarna av Novellix, där hon ingående beskrev företagets bild av målgruppen som de kallar: kultur- och litteraturintresserade.

Målgruppen består främst av kvinnor, men även till viss del män, i åldrarna 25 - 70 som har ett genuint intresse för litteratur och kultur. De har akademisk utbildning, läser mycket och brukar gå på teater. Människor i målgruppen är bekanta med novellgenren och belästa i äldre, klassisk litteratur och lockas inte i första hand av vad som brukar kallas för populärlitteratur, till exempel moderna deckare. De är läsare av kultursidorna i dagspressen och följer även kulturprogram på radio och tv (muntlig kommunikation med Erika Palmquist 120315).

Ovanstående målgruppsbeskrivning ligger till grund för mina urvalskriterier. För att göra mitt urval har jag använt mig av en metod som Trost (2012:120–141) kallar bekvämlighetsurval. Utifrån urvalskriterierna har jag tillfrågat människor som jag kommit i kontakt med i min omgivning på högskolan, arbetsplatsen och i min umgängeskrets som jag i förväg uppfattade uppfyllde kriterierna. Mitt mål var att få tag i 5 – 8 informanter i spridda åldrar, med övervägande del kvinnor, som inte hade några förkunskaper om Novellix. Jag tillfrågade sju personer varav sex tackade ja. Den som inte kom med i urvalet exkluderade sig själv eftersom hon ansåg att hon inte passade in i målgruppen.

3.1.1 Informanterna

Eftersom samtliga informanter uppfyller urvalskriterierna betecknas de endast med ålder, kön och informantnummer.

Informant 1: Kvinna, 25 år

Informant 2: Man, 35 år

Informant 3: Man, 41 år

Informant 4: Kvinna, 59 år

Informant 5: Kvinna, 62 år

Informant 6: Kvinna, 65 år

3.2 Intervjuernas upplägg

Intervjuerna är vad Kvale & Brinkmann (2009:19) kallar halvstrukturerade, där målet är att informanterna ska beskriva vad de uppfattar. Intervjuerna berör endast ett område och mina frågor är öppna och saknar förbestämda svarsalternativ. När frågorna är öppna kan informanterna själva forma sina svar på ett innehållsrikt sätt och därigenom blir svaren mer fullständiga (Trost 2010:40, Kvale & Brinkmann 2009:150).

Innan jag gav en fullständig förklaring till undersökningens syfte och intervjuernas upplägg presenterade jag först produkten som Novellix säljer (se bildexempel i Bilaga 4). Informanterna fick sedan ge en definition av vad de uppfattade att produkten var för något och vad de tyckte om den. Efter den inledande frågan gav jag information om syftet med undersökningen och upplägget kring intervjuens genomförande. Informanterna fick sedan läsa en text (se Bilaga 1) som jag skrev ut från Novellix hemsida (novellix.se), där företaget och deras koncept presenteras, definieras och kännetecknas (översta stycket i Bilaga 1: Om Novellix). Jag använde dessutom text som inte ingår i deras offentliga kommunikation, men som innehåller termer som förlaget använt sig av i andra sammanhang för att beskriva sitt koncept (nedersta delen i Bilaga 1). Jag erhöll den informationen av Erika Palmquist då jag träffade henne (120315). Anledningen till att jag använde mig av båda texterna var att jag ville ge en indikation till förlaget vilka reaktioner som olika typer av språkbruk väcker hos representanterna för målgruppen.

Mina intervjufrågor grundade sig i den information som informanterna tagit del av samt produkten som de bekantat sig med. Jag använde mig av en intervjuguide (se Bilaga 2) med övergripande inledande frågor som även följdes upp med följdfrågor. Vissa följdfrågor hade jag förberett i förväg, men de flesta var inte förutbestämda utan uppkom vid varje enskild intervju (Kvale & Brinkmann 2009:150–154).

Intervjuerna spelades in med diktafon. Jag valde ljudinspelning eftersom jag dels ville försäkra mig om att inte gå miste om något som sades och dels för att kunna höra informanternas tonfall när de gav sina svar (Trost 2010:74).

3.3 Analyismetod

Jag analyserade materialet genom att dels utgå ifrån intervjuguiden och dels genom att leta gemensamma teman hos informanterna utöver intervjuguidens frågor. När jag transkriberade intervjuerna satte jag rubriker till det som informanterna pratade om. På så vis kunde jag lätt urskilja gemensamma teman. Jag tittade efter vad som var spontana reaktioner och vad som var svar på en fråga. Vissa teman uppstod av att informanterna svarat på samma frågor och andra teman uppstod av sidospår som de kommit in på själva. Analysen resulterade i vissa huvudteman med tillhörande underkategorier och även fristående teman utan underkategorier.

3.4 Etiska överväganden

Innan intervjuerna genomfördes erhöll informanterna ett informations- och samtyckesformulär (se Bilaga 3). I formuläret fick informanten generell information om syftet med undersökningen, vad intervjun kommer att beröra, att deltagandet är frivilligt och att de är och förblir anonyma. De fick även information om vilka som kommer att ha tillgång till materialet och hur det kommer att användas (Kvale & Brinkmann 2009:87). Informanterna kunde längst ner på formuläret ge sitt samtycke till att delta i undersökningen genom att skriva under med sin namnteckning.

Både i informationsformuläret och i inledningen av intervjuerna undanhöll jag medvetet detaljer om undersökningen och intervjuernas upplägg. Anledningen till det var att jag ville att informanternas reaktioner och svar skulle vara så förutsättningslösa och spontana som möjligt (Kvale & Brinkmann 2009:87–88) och en detaljerad beskrivning ansåg jag skulle ha påverkat spontaniteten.

Med tanke på att jag hittat informanterna i min omgivning ville jag inte specificera dem på ett tydligare sätt än att ange att de uppfyller urvalskriterierna samt beteckna dem med ålder och kön. Detta gjorde jag för att skydda deras anonymitet.

3.4.1 Reliabilitet och validitet

Eftersom människor inte är statiska varelser kan jag inte garantera att jag skulle få samma svar av samma informanter om jag skulle genomföra samma undersökning om ett år (Troost 2010:131–134). Men för att göra undersökningen så reliabel, eller trovärdig, som möjlig använde jag samma tillvägagångssätt och intervjuguide vid varje enskild intervju. För att försäkra mig om att kunna redovisa ett trovärdigt resultat ställde jag flera olika följdfrågor för att få svar på en fråga. På så vis kunde jag få ett brett svar som täckte olika aspekter av en och samma fråga samtidigt som jag kunde försäkra mig om att informanten förstått frågan och jag förstått svaret. När det uppstod osäkerhet kring informanternas svar frågade jag hur de menade, eller om jag uppfattat dem rätt genom att upprepa vad de sagt. Jag använde inga ledande frågor utan neutralt och öppet formulerade med syfte att komma åt informanternas egna åsikter.

Undersökningen har validitet, eller relevans, eftersom urvalskriterierna är formulerade utifrån förlagets egen målgruppsbeskrivning och de insamlade informanterna uppfyller alla kriterier (Troost 2010:133–134). Frågorna som ställdes vid intervjuerna var alla formulerade för att uppfylla syftet med undersökningen.

4 Resultat

Resultatet är uppbyggt på så vis att informanternas reaktioner och tankar kring böckerna och texten redovisas separat. Först redovisas de reaktioner som böckerna gav upphov till, med tillhörande underkategorier. Sedan redovisas reaktionerna på texten på samma sätt. Efter det kommer tre separata stycken där först informanternas redogörelser gällande hur och var de vill komma i kontakt med böckerna redovisas, sedan hur bra Novellix text motsvarar deras produkt och sist ett stycke med informanternas slutkommentarer.

Jag betecknar informanterna: I1-I6, förutom de gånger då jag tar upp att flera informanter haft samma åsikt. Då står exempelvis: informant 1, 2 och 3.

4.1 Böckerna

Redovisningen av informanternas reaktioner på böckerna redovisas i olika stycken: formatet, formgivningen, användbarhet och lästillfällen, och sist ett stycke där man kan ta del av deras tankar om novelläsning.

4.1.1 Formatet

Informanternas spontana reaktioner angående böckernas format varierade. Informant 3, 4 och 6 tyckte att de såg ut att vara just små noveller. Även om alla tre tyckte att formatet var mycket litet ansåg de ändå att det var böcker. I6 uttryckte sig på följande vis: ”Det ser ut som små böcker med noveller. Jag skulle ändå kalla det böcker och inte häften eller broschyrer.” De övriga informanterna hade olika spontana reaktioner på böckerna, men gemensamt var att de vid första anblicken inte uppfattade dem som böcker. I1 sa: ”Det känns ju lite grann som vykort.” I2: ”Det känns som en informationstext från RFSL, eller från något ungdomsförbund som ger ut någon skrift.” I5: ”Den är för liten för att uppfattas som bok, jag vet dock inte som vad, men inte som bok.”

Informant 2, 3 och 5 reagerade spontant med en negativ inställning till böckernas format. I2 menade att formatet inte tilltalade honom just för att han tyckte att det såg ut som en informationsfolder. Informant 3 och 5 såg däremot problem i hur och var de skulle förvara böckerna hemma. I5 sa: ”Jag gillar att behålla böcker och de här är lite svårplacerade hemma.” I3 sa även han att han gärna behåller böcker som han köper men att detta format kändes som ett ”läs- och slängformat” och att han

sannolikt tyvärr skulle förvara dem i en låda i förrådet efter att han hade läst dem. Både informant 3 och 5 kom dock på att formatet skulle vara praktiskt vid exempelvis tågresor och I3 menade att han skulle kunna tänka sig att köpa en sådan bok istället för en tidning när han åker tåg. ”Jag skulle nog föredra ett större pocketformat, fast det är bra när man reser på tåg och så, det är ju fickvänligt” sa även I5. Även informant 1, 4 och 6 tog upp formatets behändighet vid tåg- eller bussresor och att de kan ha böckerna i en handväska eller jackficka utan att det blir tungt eller tar upp mycket plats.

Informant 4 och 6 gav dessutom uttryck för andra positiva associationer angående formatet. I4 tyckte att ”de påminner om böcker som fanns på 70-talet och hette *En bok för alla*, som var bra litteratur i litet och billigt format”. Barnlitteratur var något som I6 associerade till och hon tyckte att böckerna påminde om ”de väldigt trevliga små Pixiböckerna som man köper till barn och är gedigna kvalitetsböcker”.

4.1.2 Formgivningen

Formgivningen väckte olika stort intresse hos informanterna. Samtliga hade överlag en positiv inställning till böckernas formgivning, men medan informant 5 och 6 nöjde sig med att säga att de är fina eller snygga, hade övriga informanter mer utförliga åsikter. I1 tyckte att böckerna såg moderna ut med fritt formgivna framsidor, vilket tilltalade henne. Hon menade: ”Man köper ju ändå med ögonen och de här framsidorna är så snygga att jag vill äga dem och ställa i bokhyllan.” Hon tillade dessutom att böckernas snygga utseende kunde locka folk till spontanköp.

I4 kallade böckerna för attraktiva och tyckte dessutom att utseendet kan ha betydelse för om hon vill köpa mer än en bok: ”Är de snygga tar man gärna en till”, menade hon. I3 tog upp att om han ska köpa en bok måste han också kunna få syn på den och då hjälper det om omslaget sticker ut. Han tyckte att de snygga omslagen vägde upp det faktum att formatet är för litet för hans smak. Det som dessutom tilltalade honom var att böckerna ges ut med olika formgivning för varje fyra. ”Den variationen tilltalar mig, jag tror att jag skulle ledsna om alla böcker skulle ha identisk formgivning”, sa I3.

I2 uttryckte sig däremot på följande vis:

Jag skulle hellre se att de valde en layout och höll den konsekvent genom alla böcker. Det enda som ändras är författarnamn och titel. Det skulle tilltala mig mer och det skulle dessutom luta mer åt kvalitetslitteratur. Jag blir tilltalad av deras enklare formgivningar, de är snygga. (I2)

4.1.3 Användbarhet och lästillfällen

Det framkom många tankar om hur och när böckerna kan komma till användning, dels när det gäller informanterna själva men också hur böckerna kan komma till användning för andra människor. När det gäller användbarheten för informanterna själva gällde det mest när och var de skulle läsa dem. Samtliga informanter tyckte att böckerna vore mycket behändiga vid resor och alla uttryckte att de vore ett mycket bra alternativ till tidningar och tidskrifter som ofta köps till tåg- eller bussresor. I6 menade att hon skulle kunna tänka sig att läsa dem när som helst, men att de framförallt vore praktiska att ta med i väskan när hon ska åka buss eller liknande. Detta var vad hon sa:

Ett av mina största intressen är att läsa bra litteratur och det är ganska ofta jag tänker att jag skulle vilja ta med en viss bok, men jag tar inte med den för att den är för tjock. Jag vill kunna läsa något vettigt hellre än att sitta och bläddra i Metro när jag reser. Det vore jättepraktiskt att ha något sådant här som bara kan slinka med. (I6)

I2 menade dessutom att ”man hinner få en helhet på tågresan, istället för att få början på en roman”. Han upplevde även att han skulle kunna läsa böckerna då han hade korta stunder med egen tid, vilket även var något som I1 tänkte på. Hon sa: ”De passar bra om jag vet att nu har jag en timma för mig själv. Jag kokar lite kaffe och läser den här, det tar nog inte ens en timma.” Precis som I2 tog hon också upp att man kan läsa böckerna om man vill ha en sammanhängande läsning men inte hinner läsa en roman.

Informant 2, 4, 5 och 6 tog upp att de skulle läsa dem i sängen när de går och lägger sig, vilket dock I3 sa att han inte skulle göra. I3 sammanfattade användbarheten för eget bruk så här:

Jag skulle läsa de här böckerna vid en kortare tågresa eller på stranden. Det är bra litteratur som jag kan köpa när jag vill läsa något under 45 minuter istället för att köpa en dyr tidning där jag endast är intresserad av en artikel. Och där tycker jag att de är klockrena med det här konceptet. (I3)

En tanke som informant 4, 5 och 6 hade var att de skulle kunna tänka sig att köpa böckerna för att ge bort som present. I5 sa att de är ett bra alternativ till att alltid komma med en vinflaska till sina vänner och I6 tyckte dessutom att de skulle kunna ersätta de vanliga gratulationskortet man alltid ger bort. ”En bok blir mer personlig än ett kort”, menade hon.

Samtliga informanter tog upp hur böckerna kan användas och ha för funktion för andra människor än dem själva. I1 tänkte att människor som pendlar och skulle vilja fördjupa sig i böcker men aldrig hinner, borde få användning för novellerna. Hon tyckte också att det är ett bra och enkelt sätt för människor att ”få i sig lite djupare litteratur än en Mankell-bok”. I3 sa att böckerna borde gå hem hos personer som tycker att det tar emot att läsa tjocka böcker. Han vill att människor läser och jämfört med en hel novellsamling borde de här böckerna vara mer inbjudande för en som inte är så intresserad av att läsa. Även I5 hade den åsikten att noveller är ett bra sätt att väcka ett intresse för litteratur hos dem som inte läser så mycket, och hon tänkte framförallt på ungdomar som inte orkar ta sig an en hel roman.

I4 var inne på samma sak och sa att hon trodde att böckerna dessutom borde kunna användas i skolor, vilket även I6 tyckte. I6 berättade att hon har lång erfarenhet som svensklärare, från både högstadiet och gymnasiet, och att hon där många gånger mött elever som sagt att de inte läst en bok i hela sitt liv och att de inte tänkte låta någon tvinga dem att göra det nu heller. ”Då är det inte dumt att kunna erbjuda de här böckerna”, sa I6 och tillade att skolorna vore en mycket bra målgrupp för Novellix.

4.1.4 Att läsa noveller

Det är annorlunda att läsa en novell jämfört med att läsa en roman, det var samtliga informanter överens om. Det är dock inte bara omfånget och det faktum att det i regel går snabbare att ta sig igenom en novell som de anser vara skillnaden utan även själva läsoplevelsen. I3 ansåg att ”man kommer snabbt in i handlingen och det handlar oftast om färre personer än i en roman”. I5 sa att hon upplevde att hon får spänning på väldigt kort tid i en novell, och I4 menade att: ”En riktigt bra novell kan säga mer på 15 sidor än vad en roman kan på 500.”

Det fanns en fascination hos I1 för hur författare kan komponera sina noveller med tanke på det begränsade omfånget. Hon tyckte att det var fantastiskt hur en författare kan fånga så mycket med så få ord, ”om det är en bra novell” tillade hon dock. Hon menade att just det korta utrymmet gör att det ibland blir som att läsa bra poesi, där man också får en hel berättelse på ett litet utrymme. Till skillnad från en roman, som oftast är ganska uttömmande, lämnar en novell ofta läsaren med många funderingar, menade hon.

Just det faktum att noveller ibland kan bidra till frågor och funderingar var något som I2 hade problem med när han var yngre. Han berättade att när han var tonåring försökte han ta sig an de stora författarna, exempelvis Kafka, via deras noveller just för att de var korta. Problemet var dock att han inte tyckte att han förstod dem. Han beskrev det så här: ”Jag kunde avkoda bokstäverna men förstod inte budskapet.” Numera sa han att han uppskattar noveller eftersom han upplever att de ger honom en ”extas i läsningen snabbare än vad romaner gör”.

En annan tanke som framkom var att det inte bara är läsoplevelsen som kan ändras, utan även lästekniken. I6 berättade att hon ofta läser noveller för att se hur författaren har byggt upp den. Hon sa: ”Jag läser nog lite mer analytiskt i en novell än att jag läser med hjärtat, som jag kan göra i romaner.” Anledningen till att hon inte läser noveller med hjärtat menade hon var för att hon inte hinner leva sig in i dem på samma sätt eftersom de endast varar en kort stund. Men hon tillade också att om man gillar en novell är den lätt att läsa om.

4.2 Texten

Informanternas reaktioner på texten med information från Novellix, redovisas i följande stycken: spridda reaktioner, kvalitetslitteratur, och rätt i tiden.

4.2.1 Spridda reaktioner

Efter att informanterna hade läst texten med information från Novellix varierade deras spontana reaktioner. Informant 3, 4 och 5 sa spontant att texten mer eller mindre bekräftade deras spontana intryck av böckerna, framförallt att böckerna passar för resande människor och för de som inte hinner läsa i önskvärd utsträckning. I5 sa att hon tyckte att Novellix idé var bra men att det lilla formatet ändå var ett problem för henne. Även I3 var inne på samma sak när han sa: ”Jag gillar konceptet som idé på marknaden, men jag skulle förmodligen inte köpa det för att ha det hemma.” Informant 3 och 4 tog dessutom upp användningen av ordet *lättillgänglig*. Båda ansåg att det var positivt att Novellix vill göra sin litteratur lättillgänglig, men de tolkade innebörden olika. I3 tolkade *lättillgänglig* på följande vis: ”De vill göra böcker som folk orkar läsa, så tolkar jag det.” I4 tolkade det som: ”Att de finns i kiosker, på stationen och i kassan på Ica, då är det lättillgängligt. Många går kanske inte till en bokhandel.”

I4 fick återigen associationer till *En bok för alla* från 70-talet, just för att även det konceptet skulle vara lättillgänglig kvalitetslitteratur, menade hon. Att Novellix på kort tid lyckats få så pass kända personer till förlaget var något som I1 reagerade positivt på och tyckte ingav respekt. ”Det är ju lite *namedropping* så klart, men det funkar ju” ansåg hon. Hon reagerade även positivt på att Novellix jämför sina noveller med Pixiböcker, vilket även I6 gjorde. Så här löd I6 syn på jämförelsen:

Om jag inte kände till någonting om Novellix och läste ’som Pixiböcker för vuxna’ skulle jag bli jättepositiv, eftersom jag känner till det konceptet och tycker att det är fantastiskt [...] Det skulle jag verkligen falla för, den formuleringen. (I6)

I6 tyckte dock att det fanns läge för missförstånd där Novellix skriver att deras böcker finns på nätet. Hon uppfattade det först som att böckerna finns tillgängliga att läsa gratis på Internet, men tänkte sen att det kanske innebar att de går att beställa därifrån. Oavsett innebörd ansåg hon att det var lite otydligt.

Det fanns vissa ordval i texten som I2 reagerade negativt på:

’De fina små Novellixböckerna’ anser jag vara ovärdigt och missplacerat. Det hade räckt att skriva: ’resultatet blev Novellixböckerna’. Och ord som trendigt, smart och snyggt känns inte välplacerat ihop med ett ord som kvalitetslitteratur. Det rimmar illa skulle jag säga, det är två världar för mig. (I2)

Samtliga informanter förutom I4 och I5 reagerade på att Novellix skriver att deras koncept erbjuder ett bra sätt att upptäcka nya författare. I1 höll med om det eftersom hon ansåg att formatet gör det lättare att ge en okänd författare en chans, än om det vore tjocka böcker som dessutom sannolikt kostar mer pengar. Informant 2 och 3 var överens om att de inte riktigt kan upptäcka författarna om de inte köper böckerna. Men de tyckte att konceptet åtminstone är ett bra sätt att presentera nya författare på. I6 sa att hon gärna håller sig uppdaterad kring nya författarskap, istället för att alltid referera till äldre litteratur. ”Och då är ju det här faktiskt ett smart sätt. För om jag läser en novell av en författare har jag ju ändå gett mig chansen att lära känna henne” (I6).

Nedan följer nu gemensamma kategorier där samtliga informanter gett uttryck för sina tankar, vare sig de var spontana eller som svar på en fråga.

4.2.2 Kvalitetslitteratur

Samtliga informanter reagerade på att Novellix kallar den litteratur de ger ut för kvalitetslitteratur. De reagerade dock på olika sätt, vissa positivt och andra negativt.

De som reagerade mest positivt var informant 1 och 4. I1 tyckte att det är bra att Novellix vågar stå upp och kalla det kvalitetslitteratur, även om de därmed kanske exkluderar läsare som vanligtvis vill ha något mer lättuggat att läsa. Sen ansåg hon också att det indikerar kvalitet och mod att de vågar ta författarnamn som inte är så kända, till exempel de tyska författarna, och kalla det för kvalitetslitteratur. I4 sa spontant att Novellix böcker kändes mer kvalitativa än kioskdeckare och tillade:

Jag tycker att det är bra att man kan prata på det sättet, eftersom det är så mycket skräp som ges ut nuförtiden. Sen är väl kvalitet olika för varje människa, jag kan bara tala för mig själv. För mig är det något som håller i längden och inte bara är populärt idag för att sedan försvinna. Men det är ju svårt i nuläget att veta vad som kommer att hålla. (I4)

I5 såg till böckerna och sa att hon till viss del kunde hålla med om att det var kvalitetslitteratur eftersom det dels var gamla klassiker och även andra författare som hon sedan tidigare tycker är bra.

”För mig är kvalitetslitteratur ett positivt begrepp och av de författare som jag känner till tycker jag att det är rimligt att påstå att det är ett kvalitetskoncept” sa I6, men tillade även att vissa av författarna var mer säljbara än kvalitativa. Men hon tyckte ändå att hon kunde se en tydlig strävan hos förlaget att vilja ge ut kvalitetslitteratur. Hon påpekade dock att de borde passa sig för att påstå att deras böcker är mer kvalitativa än pocketböcker och tidningar, eftersom hon menade att det finns pocketböcker och tidningar som håller mycket hög kvalitet.

Det känns som att de tänker sig den vanliga tunnelbaneresenären som hela tiden rycker åt sig en Metro, då håller jag helt med. Men om jag tar med mig till exempel tidskriften *Svenskläraren* som håller mycket hög kvalitet, då tycker inte jag att det är rättvist att kalla den sämre. (I6)

De som hade flest tankar om begreppet kvalitetslitteratur var informant 2 och 3. Det var också de som överlag reagerade negativt till att Novellix skriver så. I2 uttryckte sig på följande vis:

Det är lite problematiskt att kalla något för kvalitetslitteratur. För vem säger det och hur avgör man det? Jag uppfattar det de skriver som att de tar från ett urval där någon annan än de själva har bestämt vad som är kvalitetslitteratur. [...] Hur sätter man en bestämd stämpel att det är kvalitetslitteratur? Är det att den är djup och svårläst med implicita budskap? Det går inte att definiera kvalitet anser jag och man kan omöjligt säga vad som är kvalitet för den enskilda läsaren. (I2)

Han tyckte däremot att om de skulle skriva rent ut att det är de som tycker att det är kvalitetslitteratur har han inga problem med det, för att då är det de själva som gör anspråk på det. Problemet ligger, precis som citatet ovan visar, i att det i texten låter

som att det finns ett redan avgjort urval av vad som är kvalitetslitteratur, menade I2. Han fortsatte på samma ämne och sa: "Vill de nå en allmän publik kan de skriva precis som de gör, men vill de nå mig bör de specificera varför de anser detta vara kvalitetslitteratur." För honom innebär kvalitet att litteraturen säger något om honom, berör hans vardag och bekräftar hans känslor, "men det är säkert inte kvalitet för någon annan", tillade han. Avslutningsvis sa han dock att om han skulle få en trave noveller med påståendet att det var kvalitetslitteratur och att det i den traven låg en bok av August Strindberg, skulle det vara en indikator på att resten "kan vara ganska hyfsat".

I3 reagerade på att han ansåg att det låter som att förlaget tar åt sig äran från författarna. Han menade att det är författarna som står för den litterära kvaliteten och sen är det upp till varje läsare att avgöra om det är kvalitet eller inte. Han påpekade dock: "Men jag antar att de menar att deras författare bidrar med mer kvalitet än deckarförfattare som spottar ur sig ytliga böcker som försvinner från marknaden ganska fort." Andra tankar han fick var att Novellix verkar ha bestämt sig för att klassiska författare och kända namn automatiskt innebär kvalitet. Han ansåg också att deras sätt att använda begreppet hade kunnat vara bättre: "Det känns som att de ger mig en åsikt istället för att låta mig bilda en egen. En mjukare formulering av samma sak hade jag föredragit." Som exempel gav han: "Att de vill erbjuda litteratur som de anser vara av god kvalitet."

Novellix har sagt att de vill göra populärlitteratur av kvalitetslitteratur och på den formuleringen reagerade alla informanter positivt, i alla fall om de såg till den ordagranna innebörden. I1 hoppades att det inte innebar att Novellix vill göra litteraturen trivial, men om det däremot innebar att de vill att det ska bli populärt och lättillgängligt att läsa lite svårare litteratur var det bara positivt. I4 sa: "Det är väl alldeles utmärkt om något som har kvalitet blir populärt, bättre kan det inte bli." Enligt I5 var det också positivt eftersom hon menade att det finns en föreställning om att den här sortens litteratur är svår utan att den i själva verket är det. I6 såg så här på saken:

Ser man till innehållet i orden, att litteratur med mer kvalitet borde vara mer populär så låter det jättebra. Annars är ju begreppet populärlitteratur omstritt. Men jag vill inte att begreppet populärlitteratur ska ha en negativ klang eftersom man numera säger att all läsning är bra läsning. Det ska vara helt ok vad man än läser. (I6)

I3 var även han positivt inställd till innebörden men tyckte ändå att den sortens formulering kolliderar med sig själv: ”Säger man så låter det ju som att man i huvudsak vill göra populärlitteratur.” Även om I2 ansåg att det är problematiskt att prata om kvalitet när det gäller litteratur uttryckte han sig ändå så här angående att göra populärlitteratur av kvalitetslitteratur:

Det tycker jag är idealistiskt och vackert. Det tycker jag är fint. Varför måste populärkultur innebära något som är lättsmält och ger ett kortvarigt nöje? Tänk om man kunde få in kvalitet i populärkulturen. Det vore väl fantastiskt om man kunde sitta och diskutera Strindberg, Söderberg eller varför inte Wille Crawford på spårvagnen, istället för Liza Marklund. (I2)

4.2.3 Rätt i tiden

Informanternas tankar kring om Novellix koncept ligger rätt i tiden och vad de menar med det uttrycket, var ganska samstämda. Både informant 1 och 3 tog upp att de tror att det stämmer just på grund av hur samhället ser ut idag med stressade människor som pendlar till och från sina arbeten och inte orkar läsa tjocka romaner. ”Man vill läsa men energin och tiden räcker inte. Därför tror jag att konceptet passar dagens samhälle”, sa I3. I5 ansåg även hon att konceptet passar just för att folk är så stressade numera, men hon sa även: ”Men jag tror att det alltid har passat. Folk har alltid gillat noveller.” I2 tyckte att det var ett bra argument från Novellix sida eftersom konceptet funkar bra när det uppstår kortare stunder med dödtid, exempelvis vid resor.

I4 tyckte även hon att det var ett bra argument men av en annan anledning än att människor är så stressade: ”Det kan behövas kvalitet mitt i allt skräp som ges ut idag, på så vis är det rätt i tiden. Men samtidigt är det väl alltid rätt tid för det som är bra”, menade hon. I6 påpekade att eftersom formatet är behändigt och att många människor reser ligger det kanske rätt i tiden. Men hon var ändå fundersam eftersom hon får för sig att det är många människor som har läsplattor eller liknande som de läser på vid exempelvis resor och att Novellix koncept i sådant fall inte vore mer föredraget än något annat. ”Vi som vill hålla en bok i händerna är en slags utdöende skara”, menade hon. Hon påpekade dock att det stod i texten att Novellix böcker finns som e-böcker, men hon var ändå tveksam. ”Men ljudböcker är en tydlig trend, så där ligger de rätt i tiden”, sa hon angående att Novellixböckerna finns att tillgå som ljudböcker.

4.3 Angående att komma i kontakt med böckerna

Efter att informanterna hade tagit del av både böckerna och texten från Novellix fick de fundera kring hur och var de skulle vilja kunna komma i kontakt med böckerna. Alla informanter sa att de skulle vilja att de fanns på Pressbyrån, eftersom det ofta är där man går in när man ska resa. I6 sa att det bästa vore om de fanns på alla ställen som är förknippade med resor och tog som exempel upp pocketshopen på Arlanda eller Centralstationen i Stockholm. Informant 4, 5 och 6 ville dessutom att böckerna skulle finnas i vanliga mataffärer. I5 sa:

Det är ju många som inte är aktiva i datorsfären, som vill läsa böcker, och därför måste böckerna finnas i konkret form. Jag brukar titta efter böcker i kön på Hemköp men det finns aldrig något bra. Men ser jag de här skulle jag nog köpa. (I5)

I1 tog upp att hon ville kunna hitta böckerna hos vanliga bokhandlare och nätbokhandlare. Det bästa, tyckte hon, vore om hon kunde prenumerera på dem så att hon fick dem direkt i brevlådan.

Informant 2 och 6 hade varsin egen idé kring böckernas tillgänglighet. I6 ansåg att böckerna kunde finnas i affärer som Gallerix där man kan köpa födelsedagskort. ”Jag ser för mig att de kan säljas med ett tillhörande kuvert, så ger man bort den som namnsdagshälsning eller vad som helst” (I6). Hon menade även att om det finns ett stort utbud av böcker kan man dessutom välja en bok man tror att personen är intresserad av. I2 ville att exakt samma koncept skulle lyftas in till e-böckerna. Detta var hans önskemål:

Jag vill läsa de här novellerna på ett abonnemang till min mobiltelefon som bekostas direkt in på det mobila abonnemanget utan extra utgifter. Novellix gör en deal med min mobiloperatör så att fakturan går dit och mobiloperatören betalar sen Novellix. Det vore jätteenkelt. Så vill jag ha det. Blipp så kommer det till min telefon, så kan jag läsa det på bussen. (I2)

4.4 Angående om texten motsvarar produkten

Mot slutet av intervjuerna fick informanterna svara på hur bra informationstexten från Novellix motsvarar den vara de faktiskt erbjuder. Även om det fanns vissa tveksamheter hos informant 2, 3 och 6 gällande exempelvis ord som: smart, snyggt och trendigt, var ändå det sammantagna intrycket att beskrivningen i texten till största del motsvarade deras upplevelser av böckerna och konceptet. I6 sa: ”Jag skulle inte känna mig lurad om jag läste det här och sen fick de här böckerna”. I4 tyckte att Novellix ger en ”rättvis bild av sin produkt”, och informant 1, 2 och 5 sa

kortfattat att det som beskrivs i texten verkade stämma bra överens med böckerna man får. I3:s upplevelse var: ”Jag upplever att jag skulle använda deras litteratur på samma sätt som de skriver att den ska användas, så de motsvarar varandra enligt mig. För mig överensstämmer det precis.”

4.5 Informanternas slutkommentarer

När alla informanter hade svarat på samtliga intervjufrågor fick de även en möjlighet att ge en slutkommentar gällande Novellix kommunikation och koncept. Detta var vad de sa:

I1: ”Jag måste bara gå hem och skaffa detta känner jag.”

I2: ”Om det visar sig att jag gillar böckerna är det här konceptet helt rätt för mig.”

I3: ”Jag tycker att det är bra att det finns, det tillför något till bokbranschen. Kanske inte för mig, förutom att jag faktiskt kan tänka mig att köpa detta nästa gång jag reser.”

I4: ”Jag tycker att det här är en väldigt bra idé och jag är helt klart intresserad.”

I5: ”Konceptet är värt att testa och jag skulle köpa i vissa fall.”

I6: ”Jag kände inte till det här innan men jag kommer att hålla ögonen öppna efter det, och jag kan även tänka mig att tipsa andra.”

5 Diskussion

Diskussionen är uppdelad i två delar: metoddiskussion och resultatdiskussion. I metoddiskussionen kommer jag att utvärdera mina val samt problematisera vissa delar. I resultatdiskussionen kommer jag inte att ta upp alla resultat utan hålla mig till de som visade sig vara mer intressanta än andra. Jag anknyter diskussionen till bakgrunden samt för in egna funderingar och frågor.

5.1 Metoddiskussion

Valet att göra en kvalitativ undersökning istället för en kvantitativ visade sig vara lyckat, eftersom det ledde till fria och välutvecklade reaktioner från informanterna. En kvantitativ enkätundersökning hade varit styrd av mig och inneburit mer bestämda, statiska svar där många av informanternas egentliga tankar hade gått förlorade, anar jag. I en kvantitativ mätning hade dessutom ett större antal informanter varit nödvändigt, för att kunna se undersökningen som någorlunda representativ. Jag menar att det hade medfört problem för undersökningens validitet eftersom det är tveksamt om jag hade lyckats få tag i tillräckligt många som hade passat urvalskriterierna. Urvalskriterierna var som jag tidigare skrivit bestämda av Novellix och därför var jag begränsad i mina möjligheter att omforma dem. Urvalskriterierna i sig var väl avgränsade och det förefaller som att jag lyckades med att hitta informanter som passade in i målgruppen och dessutom kunde bidra med tankar som motsvarade syftet. Metoden att leta informanter i min omgivning och umgängeskrets kan säkert ifrågasättas, men jag anser ändå att det bidrog till att jag kunde försäkra mig om att hitta personer som var passande representanter för den målgrupp som förlaget vill nå.

Jag ville skapa så fria intervjuer som möjligt, samtidigt som jag trots det var mån om att vissa saker ändå togs upp. Informanternas spontana reaktioner var det jag främst var ute efter, men trots det hade jag ändå förberett vissa följdfrågor som på sätt och vis styrde in informanterna på ämnen de annars kanske inte hade tagit upp, exempelvis att Novellix skriver att de ligger rätt i tiden och att de menar att de ger ut kvalitetslitteratur. De aspekterna var två starka argument från förlagets sida och jag ville därför höra informanternas tankar kring dem oavsett om de reagerat spontant på dem eller inte. Eftersom Novellix endast ger ut noveller var det för

undersökningen intressant att se vad informanterna hade för tankar om novellgenren i stort. Anser man till exempel att noveller är mer förknippade med finlitteratur än vad romaner är, vill jag hävda att det kan påverka bilden som personen upplever att Novellix kommunicerar ut.

För att inte påverka informanternas spontanitet undanhöll jag i förväg så mycket som möjligt om Novellix koncept och böckernas utseende, vilket föreföll vara gynnsamt just för att informanterna fick möjlighet att bilda sig och ge uttryck för sina egna uppfattningar innan de tog del av informationstexten. Något som dock kan vara ett problem i undersökningen är informanternas egna förväntningar på intervjuerna. De visste att de skulle bli intervjuade i egenskap av att vara både intresserade av och insatta i litteratur, och förväntningarna kunde då kanske påverka deras spontana reaktioner om de inte hade förväntat sig att Novellix böcker skulle vara mycket små och tunna noveller. Det skulle dock kunna vara så att samma situation uppstod om de kom i kontakt med novellerna ute i samhället, eftersom de kanske inte heller där hade förväntat sig att se exempelvis en Strindberg-novell i fickformat.

Som jag beskrev i kapitel 3 bestod intervjumaterialet av en text som informanterna fick läsa. Texten innehöll dels ett stycke med text som finns på Novellix hemsida och är offentlig information och dels en del med text som inte ingår i deras offentliga kommunikation, men ändå innehåller termer som förlaget använt sig av i andra sammanhang för att beskriva sitt koncept. Jag ville som sagt se om olika typer av språkbruk väckte olika reaktioner, vilket det gjorde. Den text som finns tillgänglig för allmänheten väckte mer positiva reaktioner än den som inte använts som offentlig information. Trost (2010:72) skriver att man vid kvalitativa intervjuer ska följa informantens tankar och inte forcera sina egna, vilket var utmanande eftersom de ibland kom in på aspekter där jag gärna hade fyllt på med egna tankar, just för att det hade blivit intressanta diskussioner. Problemet hade dock varit att jag sannolikt skulle ha påverkat deras tankegångar vilket inte var syftet med undersökningen.

Analysmetoden att blanda informanternas reaktioner till gemensamma teman föreföll mer lämplig än om jag skulle ha haft separata redovisningar med en informant i taget. Det blev lättare att urskilja vad som var gemensamt och vad som skiljde sig åt mellan dem när deras tankar sammanfördes inom samma teman.

Överlag anser jag att undersöknings- och analysmetoden var ändamålsenliga för arbetets syfte eftersom informanterna gav en tydlig och bred bild av vad de upplever att Novellix kommunicerar ut via både text och produkt.

5.2 Resultatdiskussion

Det var intressant att se informanternas spontana reaktioner på vad böckerna såg ut som och att reaktionerna var så varierade. Vissa sa direkt att det såg ut som små noveller och andra tyckte det såg ut som informationsbroschyrer eller vykort. Att I1 tyckte att det påminde om vykort behöver nödvändigtvis inte innebära något negativt utan kanske till och med motsatsen, att man finner det tilltalande. För precis som hon sa köper människor ofta med ögonen. Det handlar väl också till stor del om vad man har för preferenser när det gäller litteratur, eller kanske snarare böcker. I bakgrunden påvisas dessutom (Nilsson & Waldemarson 1994:23–41) det faktum att ens personlighet är en avgörande faktor gällande hur någonting uppfattas. Både informant 3 och 5 ställde sig spontant negativa till böckernas format och det var även de som sa att de inte riktigt kunde tänka sig att ställa novellerna i bokhyllan. Trots det var I3 en av de som uppfattade novellerna som böcker. I6 sa att hon väljer att kalla dem böcker och inte häften eller broschyrer, vilket ändå tyder på att novellerna är i ett gränsland mellan bok och någonting annat, med tanke på att hon ändå tog upp det.

Det är ingen överraskning att människor har olika smak när det gäller sakers utseende, men det var ändå intressant att se hur det kan skilja sig totalt mellan två informanter. I3 tyckte att det som var mest tilltalande hos böckernas formgivning var variationen, att det var olika utseende vid varje utgivning, medan I2 önskade att de hade haft en och samma formgivning till alla böcker och dessutom gärna en enkel. De enkla var snygga tyckte han.

Det visade sig att det som väckte flest tankar om böckerna var hur och när de kan användas. Åsikterna skiljde sig lite åt men samtliga skulle läsa novellerna när de reser, även de som inte uppskattade formatet. Böckerna ansågs vara ett bra alternativ till tidningar, exempelvis Metro. Men man kan ändå fråga sig om det går att se det som ett definitivt alternativ, eftersom man kan få för sig att man läser en novell på ett sätt och en dags- eller veckotidning på ett annat och dessutom av andra skäl, även när man reser. Escarpit (1970:137) har skrivit att läsning vid korta hålstunder oftast

ägnas åt tidningar och att romaner passar bäst att läsa då man har två till tre timmar att avsätta. Därför passar det inte riktigt att läsa en roman under sin dagliga resa till jobbet menar han. Ingen av informanterna tog upp hur länge de ansåg att man behöver ha på sig för att läsa ur en roman, men flera var inne på att de oftast inte hinner komma särskilt långt när de läser en roman under en resa. Är det då så att man önskar läsa något som är mer litterärt än en artikel i Metro samtidigt som man vill hinna få åtminstone större delen av en helhet, förefaller resultatet, att Novellixböckerna är ett bra alternativ vid resor, vara ett trovärdigt resultat.

De framkom dessutom många tankar om att böckerna kan läsas av människor som inte har tid eller begränsad läsvana, samt erbjudas till svårmotiverade ungdomar inom skolan. Att böckerna kan ses som mindre avskräckande jämfört med romaner för personer med bristande läsvana förefaller troligt. Att de dessutom kan användas inom skolan ser jag heller inget problem i, men att erbjuda novellerna till människor som längtar efter romanläsning kanske inte alltid går hem. Escarpit (1970:129) menar nämligen att läsaren som konsument främst följer sin smak och inte andras åsikter. Även Falkheimer (2001:177) är inne på att vi människor tar till oss det vi är bekanta med och som tilltalar den vi är. Som exempel tar han upp det faktum att det inte är många som plötsligt ändrar sin musiksmak. En tidsbristlidande romanläsare skulle därför kunna vara svårövertygad till att ta till sig Novellix koncept. Det framkommer dessutom i bakgrunden att novellen har visat sig vara svårsåld jämfört med romanen (Arnborg 2002:42–47).

Informanternas tankar kring novellläsning var intressanta eftersom de till viss del stämmer överens med vad jag i bakgrunden visar att exempelvis Head (1992:1–36) har påstått. Även Friedman (1989:13–31) påpekade att noveller är mer krävande för läsarna, och även om ingen av informanterna uttryckte sig just så fanns det ändå vissa signaler som skulle kunna tyda på det. I1 menade exempelvis att noveller ofta lämnar en med funderingar och I6 sa att hon läser dem mer analytiskt. Ser man dessutom till att I2 upplevde att han inte kunde tyda budskapen när han var yngre skulle man kunna anta att noveller i vissa fall kräver mer än romaner av läsaren.

Eco (2004:10) har skrivit att språket ofta inspireras av litteraturen. Han syftar dock till någonting annat än hur ett bokförlag presenterar sitt koncept för önskade läsare, men tanken på att litteraturen påverkar hur Novellix väljer att uttrycka sig är inte så långsökt, framförallt inte eftersom de vill vända sig till den målgrupp som tas

upp i den här studien. Falkheimer (2001:84–106) skriver att om ett företag vill nå en målgrupp måste deras kommunikation bland annat tilltala människors känslor. Ser man till reaktionerna som informanterna fick på texten de läste var det tydligt att en aspekt väckte fler känslor än andra och det var användandet av begreppet *kvalitetslitteratur*. Flera av informanterna reagerade positivt och välkomnade dessutom att Novellix skriver att de ger ut kvalitetslitteratur, även om de ändå menade att kvalitet egentligen är någonting som avgörs av varje enskild individ. De ansåg att det fanns en nödvändighet att någon vågar stå upp mot, vad de anser vara, litteratur av lägre standard. Vissa informanter såg till böckerna för att avgöra om de ansåg att det är relevant att kalla böckerna kvalitativa, vilket de till största del ansåg. I2 lyfte frågan om vem som kan avgöra vad som är kvalitetslitteratur och hur man kan sätta en objektiv stämpel på vad som är allmängiltig kvalitet. Som han såg det är det omöjligt att avgöra vad som är kvalitet för alla. Både han och I3 tyckte att Novellix anspelade på att det redan finns ett bestämt urval av vad som per automatik klassas som kvalitetslitteratur.

Deras förslag var att Novellix istället borde skriva att det är de själva som tycker att det är kvalitetslitteratur. Men den sortens uttalande är inte heller problemfritt, för om innebörden av kvalitetslitteratur kan vara helt subjektiv förlorar begreppet innebörd. Då kan man plötsligt kalla vad som helst för kvalitetslitteratur utan att det kan ifrågasättas. Det är klart att varje enskild person har rätt att tycka att det ena är mer tilltalande än det andra, men ska ett förlag använda sig av begreppet för att locka en viss läsarkrets säger ju inte begreppet något om deras litteratur om det kan användas till all litteratur. Det enda kravet som i sådant fall behöver uppfyllas för att något ska kunna klassas som kvalitetslitteratur är att någon har tyckt att det är det.

Nilsson & Waldemarson (1994:114) har sagt att man oftast tolkar ett meddelanden utifrån vad man själv hade menat om man varit avsändare till det. Informanternas skilda reaktioner på begreppet *kvalitetslitteratur* kan till stor del bero på just vad de själva menar när de använder sig av det. Det informanterna uppfattade att Novellix anspelar på är att det finns en skillnad mellan vad som brukar ses som fin- och populärkultur, och i finkultur kan man hävda att begreppet *kvalitetslitteratur* ingår. Svedjedal (2002:92) gör ett försök att definiera vad som brukar känneteckna så kallad finlitteratur, och det är: mångtydighet, originalitet och personligt uttryck. Enligt Peterson (Hägerström 2007:14) brukar noveller förknippas

med just finlitteratur och därför kan det uppfattas som rimligt att Novellix går ut med att de ger ut kvalitetslitteratur, eftersom de endast ger ut noveller.

Förutom Petersons påpekande finns det, som det påvisas i bakgrunden, en generell syn på novellen som konstnärlig. Exempelvis Head (1992:1–36) pratar om den som konstnärligt självmedveten. När Novellix då går ut och säger att deras litteratur är lättillgänglig kan det vara problematiskt eftersom begreppet kan uppfattas på olika sätt. Falkheimer (2001:13) skriver att meddelanden tolkas på olika sätt av olika människor, och Novellix användning av *lättillgänglig* är ett bra exempel på det. Det visade sig nämligen att begreppet uppfattades på olika sätt. I4 uppfattade det som att *lättillgänglig* innebar att böckerna finns att få tag på lite överallt, men I3 såg det som att de menade att det var läsningen som var lättillgänglig. Novellen kan till sitt omfång verka mer lättläst än en roman, men ska man se till det som exempelvis Head, Whright och Friedman (1992:1–36, 1989:51–52, 1989:13–31) tar upp i bakgrunden och vad vissa informanter sa om novelläsningen, kan den snarare vara svåråtkomlig. I4 menade att en novell ibland kan säga mer på 15 sidor än vad en roman kan på 500. Men kan man inte tyda vad den säger, som I2 inte kunde när han var yngre, då kallar man den nog ogärna för lättläst eller lättillgänglig.

Falkheimer (2001:84–106) har skrivit att företag bör vara försiktiga med hur de profilerar sig eftersom de måste kunna införliva förväntningarna som uppstår med något verkligt. Trots att det fanns en del funderingar, om exempelvis *kvalitetslitteratur*, upplevde ändå informanterna att Novellix informationstext gav en rättvis bild av böckerna och konceptet. Efter att informanterna hade bekantat sig med böckerna och sedan fick läsa texten var det några som spontant sa att det var så här de hade tänkt när de såg böckerna.

Svedjedal (2000:114–117) tar upp att förlagens uppgift är att förmedla litteraturens värde till läsarna. Med tanke på att samtliga informanter såg tillfällen då de skulle ha användning för Novellix noveller samt föredra dem framför annan läsning, kan man se det som att de har lyckats med att förmedla värdet i sin litteratur.

6 Avslutning

Undersökningen tillkom för att Novellix vill kunna nå den målgrupp som undersökningen riktar sig till. Den genomfördes med syfte att se vilken bild som representanter från målgruppen upplevde att Novellix i nuläget kommunicerar ut. Ser man till informanternas slutkommentarer kan man se att samtliga ansåg att de på ett eller annat sätt hade användning av deras koncept, även de som från början tvekade. En slutsats man kan dra av det är att det är relevant för förlaget att även i fortsättningen vilja locka litteraturkunniga läsare. Däremot bör de fundera över om användandet av begreppet kvalitetslitteratur medför fler positiva reaktioner än negativa. De vill ju trots allt nå andra målgrupper som kanske inte har samma positiva inställning till exempelvis klassisk litteratur, och i det läget kan ordet kvalitetslitteratur eventuellt skrämja bort fler läsare än vad det lockar. Det fanns dessutom indikationer på att de kan behöva vara tydligare med vad de menar med lättillgänglighet, eftersom det uppfattades på olika sätt.

Resultatet visar dock att Novellix egen beskrivning av konceptets användningsmöjligheter motsvaras av informanternas uppfattningar. Det som är viktigt för förlaget är att de i fortsättningen ser till att deras böcker finns tillgängliga på de platser där människor både vill och förväntas kunna finna dem.

Referenslista

Litteratur

- Arnborg, Beata, 2002: Kortprosans formtopp. I: *oo-tal, Novellboom*. årgång 2, nr 11. Stockholm: Tidskriften ootal. S. 42-47.
- Bergsten, Staffan & Elleström, Lars, 2004: *Litteraturhistoriens grundbegrepp*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Bergström, Bo, 2009: *Effektiv visuell kommunikation*. 7 uppl. Stockholm: Carlsson.
- Eco, Umberto, 2004: *Tankar om litteratur*. Stockholm: Bromberg.
- Elmelund Kjeldsen, Jens, 2008: *Retorik idag. Introduktion till modern retorikteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, Peter, 2008: *Planerad kommunikation. Strategiskt ledningsstöd i företag och organisation*. 6 uppl. Malmö: Liber.
- Escarpit, Robert, 1970: *Litteratursociologi*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Falkheimer, Jesper, 2001: *Medier och kommunikation. En introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Fill, Chris, 2005: *Marketing communications. Engagement, strategies and practice*. 4 uppl. New York: Pearson Education LTD.
- Friedman, Norman, 1989: Recent short story theories. Problems in definition. I: Lohafer, Susan & Clarey, Jo, Ellyn (red), *Short story theory at a crossroads*. Baton Rouge: Louisiana State UP. S. 13-31.
- Gripsrud, Jostein, 2002: *Mediekultur mediesamhälle*. 2 uppl. Göteborg: Daidalos.
- Grive, Madeleine, 2002: Det svenska novellundret. I: *oo-tal, Novellboom*. årgång 2, nr 11. Stockholm: Tidskriften ootal. S. 2-5.
- Haegerström, Johanna, 2007: *Förlaget och novellen. En studie av bokförlaget Forums inställning till novellutgivning*. Stockholms Universitet: C-uppsats.

Head, Dominic, 1992: *The modernist short story. A study in theory and practice*. Cambridge: Cambridge UP.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend, 2009: *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Lohafer, Susan, 1989: What is a short story. I: Lohafer, Susan & Clarey, Jo, Ellyn (red), *Short story theory at a crossroads*. Baton Rouge: Louisiana State UP. S. 57-61.

Nilsson, Björn & Waldemarson, Anna-Karin, 1994: *Kommunikation. Samspel mellan människor*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Nyström Höög, Catharina, 2010: Den mottagaranpassade myndigheten. I: Svenska språknämnden (red): *Textvård*. 2 uppl. Stockholm: Norstedt. S. 85-93.

Reid, Ian, 1977: *The short story*. London: Routledge.

Ståhle Sjönell, Barbro, 2001: *Att ge ut noveller. Anförande vid Svenska Vitterhetssamfundets årsmöte den 2 maj 2001*. Stockholm: Svenska Vitterhetssamfundet.

Svedjedal, Johan, 1994: *Författare och förläggare*. Hedemora: Gidlund.

Svedjedal, Johan, 2000: *The literary web*. Stockholm: Kungliga biblioteket.

Svedjedal, Johan, 2002: Litteratursociologi. I: Bergsten, Staffan (red): *Litteraturvetenskap. En inledning*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur. S. 81-98.

Trost, Jan, 2010: *Kvalitativa intervjuer*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Wright, Austin, M, 1989: On defending the short story. The genre question. I: Lohafer, Susan & Clarey, Jo, Ellyn (red), *Short story theory at a crossroads*. Baton Rouge: Louisiana State UP. S. 46-56.

Muntliga källor

Palmqvist, Erika, 2012: Muntlig. Personligt möte. (15.3.2012.)

Internetkällor

Albert Bonniers Förlag, 2011: *När börjar det riktiga livet?* (16.5.2012.)

<http://www.albertbonniersforlag.se/Bocker-auto/Bokpresentationssida/?isbn=9789100126964>

Nordstedts Ordböcker Online: (16.5.2012.)

[http://www.ord.se/oversattning/engelska/?s=short story&l=ENGSVE](http://www.ord.se/oversattning/engelska/?s=short+story&l=ENGSVE)

<http://www.ord.se/oversattning/engelska/?s=novell&l=SVEENG>

Novellix – Stories to go: *Om Novellix*. (11.4.2012.) <http://www.novellix.se/om/>

Svenska Dagbladet, 2011: *"Hundraåringen" årets mest sålda bok*. (16.5.2012.)

http://www.svd.se/kultur/hundraaringen-arets-mest-salda-bok_5883973.svd

Bilagor

Om Novellix

Novellix ger ut noveller på ett nytt sätt: styckvis och i fickformat. Fyra böcker fyra gånger om året. Novellerna är skrivna av kända svenska författare, skådespelare och musiker. Den första utgivningsomgången kom i maj 2011. Då gav vi ut Unni Drougge, Jonas Karlsson, Jens Liljestrand och Maria Sveland. Sedan dess har vi hunnit ge ut 20 böcker till, nu senast en klassikerfyra med bland annat August Strindberg och Karin Boye. Novellix startade 2011. Vi som driver företaget heter Lena Hammargren och Erika Palmquist. Vi tyckte att det saknades något i den svenska bokbranschen. Det saknades ett företag som vågade tänka och pröva något helt nytt. Det saknades också ett sätt för folk att lätt få tag på bra texter som inte tar mycket längre tid att läsa än resan till jobbet. Vi ville göra kvalitetslitteratur lättillgänglig och ge en läsoplevelse till upptagna människor som gärna vill läsa, men som har svårt att finna tid. Resultatet blev de fina små Novellix-böckerna, 32 sidor långa och i litet och smidigt format. Som Pixiböcker för vuxna! Du hittar dem bland annat på bokhandelns diskar, i tidningskioskernas hyllor eller på nätet. De finns förresten som ljudnoveller och e-böcker också.

Detta kännetecknar oss:

- kvalitet
- i tiden
- nytt, spännande och trendigt
- smart och snyggt

Konkurrenter

Den största fördelen är att det inte finns något liknande bokkoncept på den svenska marknaden i dag, samt att novellen som form är helt rätt i tiden. Annars konkurrerar Novellix främst med pocketboken, men även till viss del med tidningar.

Jämfört med en pocket/tidning är Novellix:

- snabbläst
- billigare
- mer lättillgänglig (än pocket)
- ger en mer kvalitativ läsoplevelse (än tidning)
- har ett smidigare format
- ett enklare sätt att upptäcka författarskap
- helt ny (jämfört med en pocket som oftast funnits på marknaden ett tag)

Svagheter i jämförelse med pocket/tidning:

- kortare format, kan upplevas som mindre för pengarna
- ovana att läsa novellformatet
- helt ny (att boken inte funnits på marknaden ett tag, dvs färre recensioner etc)

Bilaga 1 Intervjumaterial.

Intervjuguide

Böckerna visas för informanten.

1. *Vad skulle du säga att det här är, om du ser till format och utseende?*

Förberedd följdfråga, om inte informanten själv tar upp det:

– *Vad tycker du om formatet och utseendet?*

Informanten får information om syftet med undersökningen, intervjuens upplägg och får sedan läsa ett dokument med information från Novellix.

2. *Vad får du för tankar om det du just har läst?*

Förberedda följdfrågor kring texten, om informanten själv inte tar upp det:

– *De säger att de ger ut kvalitetslitteratur, vad tänker du om det?*

– *De vill göra kvalitetslitteratur till populärlitteratur, vad tänker du om det?*

– *De säger att de ligger rätt i tiden, vad tänker du om det?*

– *När skulle du vara intresserad av att läsa det här tror du?*

3. *Vad har du för erfarenheter av att läsa noveller?*

4. *Hur bra anser du att deras informationstext motsvarar den vara de faktiskt erbjuder?*

5. *Om du ser till deras kommunikation och till deras koncept:*

– *Vad är mest tilltalande för dig?*

– *Vad är minst tilltalande för dig?*

Informations- och samtyckesformulär

Jag heter Björn Sahlin och jag går sista terminen på Kandidatprogrammet i språk och humaniora med inriktning kommunikation. Den här terminen skriver jag mitt examensarbete i svenska. Jag skriver arbetet åt bokförlaget Novellix som är baserat i Stockholm. Syftet med uppsatsen är att undersöka förlagets kommunikation genom att diskutera deras koncept och kommunikation vid kvalitativa intervjuer med personer som passar in i en målgrupp som förlaget vill nå. Målgruppen som de vill nå består av kvinnor och män i åldrarna 25-70 som har ett genuint intresse för litteratur och kultur.

Jag avser att intervjua sex personer och samtliga intervjuer ljudinspelas. Det är endast jag som kommer att ha tillgång till ljudinspelningarna och informanterna betecknas endast med informantnummer, kön och ålder. I övrigt förblir informanterna anonyma. När uppsatsen är färdig kommer ljudinspelningarna att raderas. Som informant har man rätt att avbryta sitt deltagande när som helst.

Det som kommer att tas upp under intervjuerna är:

- litteratur och läsning,
- informantens reaktioner på information från Novellix,
- informantens åsikter om förlagets koncept

Det är ett medvetet val av mig att undanhålla vissa detaljer med undersökningen eftersom jag vill kunna få så spontana svar som möjligt vid intervjuerna.

Min uppsats kommer att publiceras på diva-portal.org, som är ett öppet arkiv för forskning inom olika vetenskaper. På så vis blir uppsatsen en offentlig handling och vem som helst kan komma åt att läsa den. Informanterna förblir dock anonyma.

Med vänlig hälsning

Björn Sahlin (sahlin.bjorn@gmail.com, 0709906365)

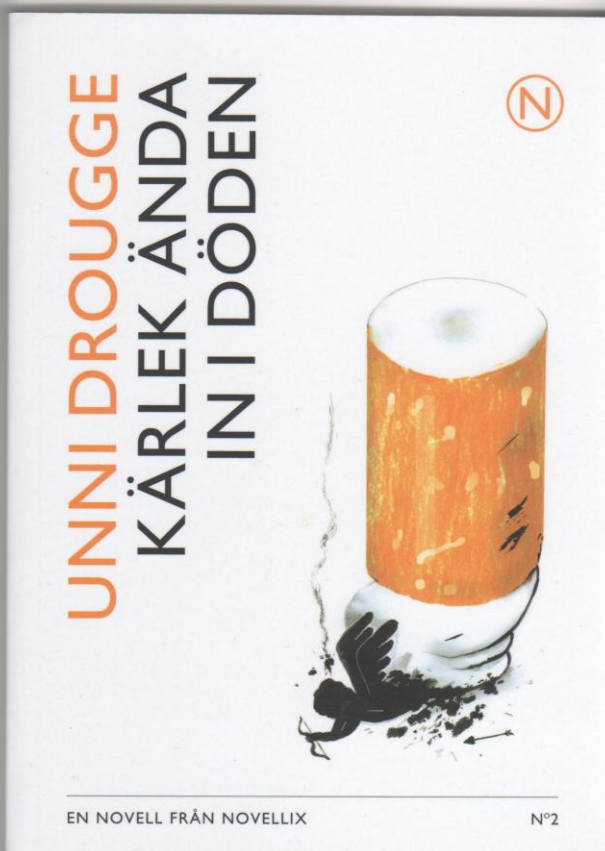
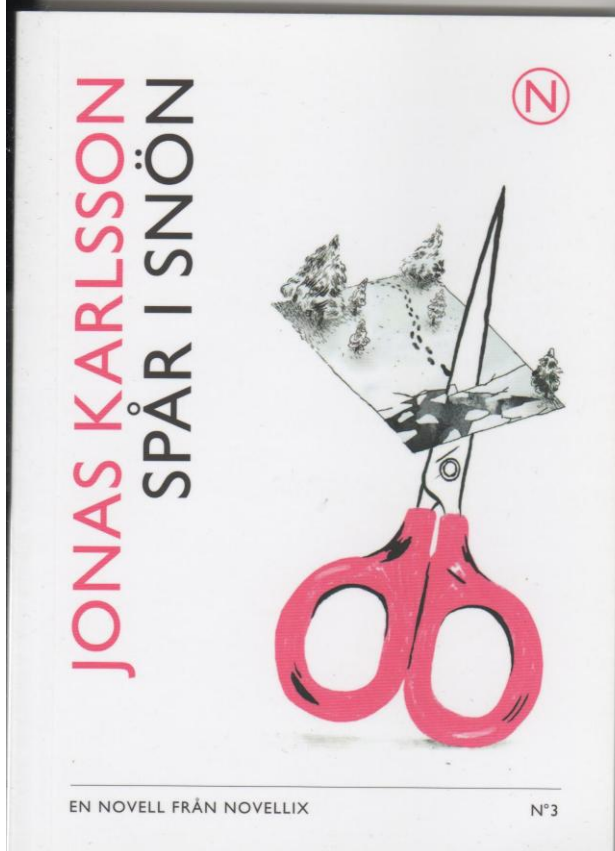
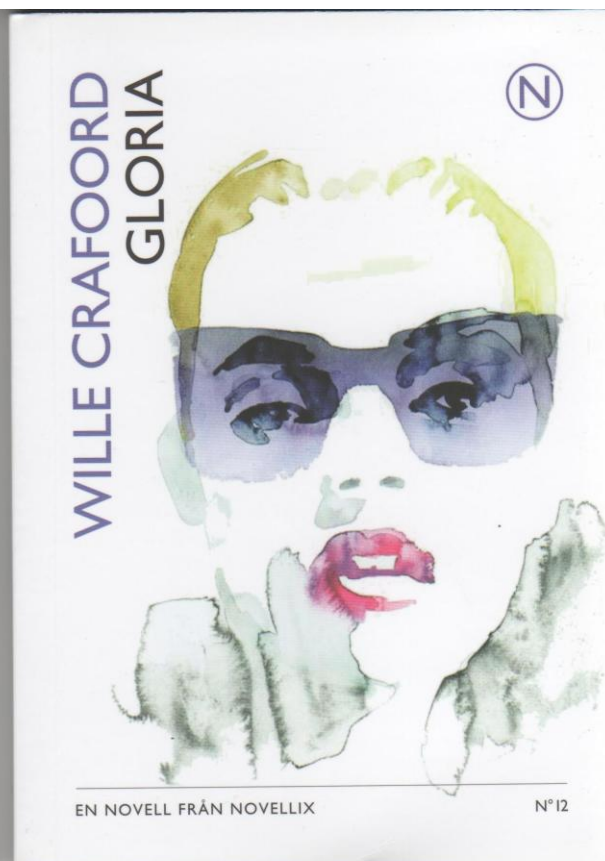
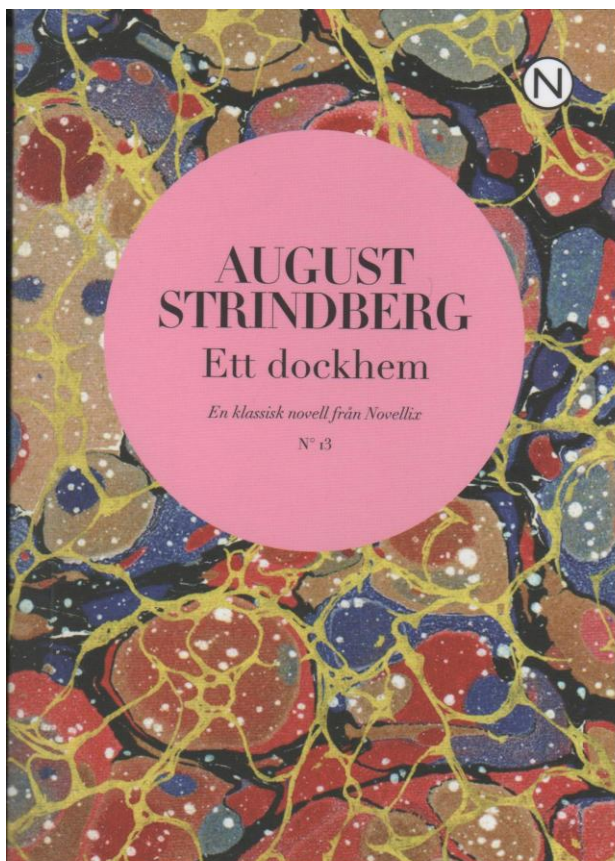
Handledare vid Mälardalens Högskola, Dan Landmark, 016-15 34 51

Kontaktperson på Novellix, Erika Palmquist, 0733-82 62 19

Härmed ger jag som informant mitt samtycke till att delta i undersökningen. Jag är medveten om att jag kommer att bli ljudinspelad vid en intervju och att materialet kommer att användas i en offentlig uppsats. Jag är införstådd i att jag är anonym och att jag kan avbryta mitt deltagande när som helst.

Datum, ort och underskrift

Bilaga 3 Informations- och samtyckesformulär.



Bilaga 4 Bildexempel på noveller från Novellix.