



## **”Finlandssvenska böcker behöver kontext”**

- en kvalitativ studie om litteratur och evenemang

Jenna Matintupa

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproduentskap
Identifikationsnummer:	
Författare:	Jenna Matintupa
Arbetets namn:	”Finlandssvenska böcker behöver kontext” - en kvalitativ studie om litteratur och evenemang
Handledare (Arcada):	Elisabeth Öhman
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Denna studies syfte är att undersöka sambandet mellan litteratur och de evenemang som ordnas i anslutning till litteraturen. Studien görs för att få en bredare kunskap i ämnet och för att få en grund att bygga vidare på när framtida evenemang ordnas. Studien svarar på frågorna om evenemang behövs för att marknadsföra litteratur och på vilket sätt den är beroende av evenemang som marknadsföringsmetod, samt hur branschen ser på kombinationen av dessa två.</p> <p>I studien används kvalitativ metod med intervju som datainsamlingsmetod och innehållsanalys som dataanalysmetod.</p> <p>I studiens resultat framkommer sju kategorier under två teman <i>Evenemang för att marknadsföra litteraturen</i> och <i>Litteraturens överlevnad utan evenemang</i>. Resultatet visar att trots alla andra evenemang, är det bokmässan som är årets största och viktigaste händelse. Där syns oftast alla förlagens författare, där möts kunder, samarbetspartners, författare och branschfolk på ett och samma ställe. Men även om bokmässan är det viktigaste finns fortfarande behov av mindre litterära evenemang. Evenemang kring litteratur behövs för att ge böckerna, framförallt de finlandssvenska, kontext och ge böckerna synlighet.</p>	
Nyckelord:	Litteratur, evenemang, marknadsföring
Sidantal:	27
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS

Arcada

Degree Programme: Arts management

Identification number:

Author: Jenna Matintupa

Title: "Finnish-Swedish books need a context"  
- a qualitative study of literature and events

Supervisor (Arcada): Elisabeth Öhman

Commissioned by:

Abstract:

The aim of this study is to study the relationship between literature and the events organised in connection to literature. The study is done to gain a broader knowledge of the subject and to get a starting point when future events are arranged. The study answers to the questions if events are needed to market the literature and in what way literature is dependent on events as a marketing method, and how the branch views the combination of these two.

The study used qualitative method with interview as data collection method and content analysis as data analysis method.

In the study's results, seven categories emerged under two themes *events to promote literature* and *literature's survival without events*. The result shows that, despite all other events, the book fair is the biggest and most important event of the year. This is where most of the publisher's writers are seen, where customers, partners, writers, and industry people meet in one place. But even though the book fair is the most important, there is still a need for smaller literary events. Literature events are needed to give the books visibility, especially those in the Finland-Swedish context.

Keywords: Literature, events, marketing

Number of pages: 27

Language: Swedish

Date of acceptance:

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Syfte och frågeställning</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>Bakgrund</b>	<b>2</b>
3.1	Boken och läsandet	3
3.2	Finlandssvenska böcker och förlag	4
3.3	Evenemangsproduktion	5
3.3.1	<i>Litterära evenemang</i>	6
3.4	Marknadsföring	7
3.5	Kulturpolitik	7
3.5.1	<i>Litteraturens plats inom kulturpolitiken</i>	8
3.6	Undantagstillståndet 2020	9
<b>4</b>	<b>Metodbeskrivning</b>	<b>10</b>
4.1	Semistrukturerad intervju	10
4.2	Metoddiskussion	11
4.3	Dataanalys	12
4.4	Etiska överväganden	13
4.5	Undersökningens praktiska genomförande	14
<b>5</b>	<b>Resultat</b>	<b>15</b>
5.1	Evenemang för att marknadsföra litteraturen	15
5.2	Litteraturens överlevnad utan evenemang	17
<b>6</b>	<b>Diskussion</b>	<b>19</b>
6.1	Resultatdiskussion	19
6.2	Slutledningar	20
	<b>Källor</b>	<b>23</b>
	<b>Bilaga 1</b>	<b>27</b>

## FÖRORD

*”Jag förstår ingenting alls av allt det här.”*

– Muminpappan, från boken Det osynliga barnet (1962)

Precis som muminpappan har jag känt i skrivandet av det här. Skrivit och skrivit och skrivit. Gjort som man ska men med en känsla av att jag inte har en aning om vad jag sysslar med. Men så en dag, precis som med det mesta, så tänds en liten lampa och plötsligt så förstod jag. Vad skillnaden på induktiv och deduktiv är, hur källhänvisningar ska skrivas och det viktigaste av allt: det är inte omöjligt även om det ibland känns så!

Tack till min handledare Elisabeth Öhman som hjälpt och bollat intressanta tankar, min svärmor som orkat läsa, mamma som tog barnen så jag kunde skriva klart och till barnen och min man som låtit mig vara i fred när det behövts.

# 1 INLEDNING

Det finns ingen som kan säga exakt när litteraturen har uppstått, även om det äldsta verket, kallat världens äldsta litterära verk, Gilgamesheposet är från 1200-talet f.Kr (Mark, O., 2020). Att säga att litteratur funnits sedan urminnes tider är således ganska nära sanningen. Litteraturen har överlevt världskrig, kriser och ändå levt vidare. I början var dock inte den tryckta boken tillgänglig för den breda massan, utan enbart för en viss samhällsklass. Istället samlades folket kring berättelser, som i något senare skede skrevs ner och blev litteratur (Green, E., 1996) Var samlingen runt berättelsen och berättaren manne ursprunget till det vi idag kallar litteraturevenemang?

I en tid där vi är konstant uppkopplade, läser korta texter, lyssnar och scrollar, hela tiden, var får litteraturen plats? På vilket sätt kommer litteratur att vara en del av våra liv i framtiden? Behövs evenemang för göra oss uppmärksamma på den? Hur kommer de att utvecklas tillsammans? Föreliggande studie handlar om litteratur och evenemang. Studien beskriver om det litterära verket kan överleva utan något sorts evenemang kring själva verket eller dess författare. Olika sorters litteraturevenemang är viktiga för marknadsföringen av litteratur och för litteraturens försäljningssiffror. Marknadsföringen av litteratur och evenemang kan kombineras på olika sätt.

Idag är vi mer än någonsin beorende av att vara uppkopplade (Christensson, M., 2013). Vi vill gärna veta allt, om en person, om ett verk, om vad som finns bakom. Vi vill veta varför, när, var och hur. Idag när en bok kommer ut på marknaden är folk också intresserade av att veta mer om författaren och kanske till och med gräva i personens bakgrund och i historien bakom boken. Där kommer evenemangen in. Litteraturevenemang ordnas i olika format, så som bokklubbar, författarintervjuer, releasefester, högläsning, författarsamtal.

Helsinki lit är ett bra exempel på när litteratur och evenemang kommer samman. Litteraturfestivalen startades 2015 av journalisten och författaren Philip Teir eftersom han ansåg att det saknades en scen för internationell författarkultur (Itäinen 2015). Till skillnad från bokmässorna beskrivs festivalen som en plats för de stora samtalen (Hietanen 2018). Att det finns ett intresse för litteratur syns på de stigande siffrorna för

bland annat Helsingfors Bokmässan som 2019 slog besöksrekord, nästan 92 000 besökare på fyra dagar (Flemmich 2019).

Ett verk kan sättas in i många sammanhang för att ges maximal synlighet, men vad är lönsamt och vad är värt mödan? Detta vill jag forska mera i. Jag tycker ämnet är intressant och något som jag funderat mycket kring i samband med att jag själv ordnat litteraturevenemang.

Med mitt arbete vill jag främst få svar på min frågeställning, "Behöver litteraturen evenemang för att överleva?". Litteratur och evenemang är båda områden jag gärna jobbar inom och kring i framtiden och därför känns det relevant att studera det för att utveckla mig själv. I grunden för det här arbetet ligger böckerna och litteraturen. Det är den första byggstenen. Det som allt sist och slutligen kretsar kring. För mig är det både personligt och professionellt. Där finns min egen kärlek till böcker och litteratur. Känslan av att hålla i en fysisk bok, begrava mig i en annan värld och bli helt uppslukad av en berättelse. Jag vill att litteraturen ska fortsätta finnas, frodas och vara en del av alla människors liv även om 100 år. Den har funnits alldeles för länge för att dö ut i tider där annat så som sociala medier och streamingtjänster börjar ta mer och mer plats.

## **2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING**

Målsättningen med studien är att undersöka sambandet mellan litteratur och de evenemang som ordnas i anslutning till litteraturen. Studien görs i syfte att få en bredare kunskap i ämnet och för att skapa en bra grund för framtida evenemang.

Studiens frågeställning är:

Är litteratur beroende av evenemang som marknadsföring, och hur ser branschen på kombinationen av dessa två?

## **3 BAKGRUND**

Hur viktig är författaren för att en bok ska bli succé idag? I sitt examensarbete "Författaren och boken i media" (Nyhlén 2014) funderar Sara Nyhlén kring författarens roll. Hon tar

upp hur det idag finns en tendens att skapa litterära stjärnor. Författarens personlighet och identitet blir viktigare än det som författaren skapar.

Idag är det viktigt med närvaro i sociala medier. All synlighet är reklam för det man skapar. När författaren blir sitt verk blir också all synlighet av författaren både direkt och indirekt marknadsföring. Om upphovspersonen ska stå fri rån verket är i sig en diskussion som antagligen har förts lika länge som litteraturen funnits och något som de flesta kritiker anser (Mokhtari 2016). Idag är de flesta människor synliga på ett helt annat sätt än tidigare på grund av närvaron i sociala medier och därför kopplas författaren lättare ihop med det hen skapar.

Men är det faktiskt så viktigt att koppla ihop författaren med hens verk? Kan det bli en litterär succé utan författarens eget engagemang? Detta beror självklart på många olika faktorer, såsom huruvida författaren är känd från förut, om boken är författarens debut eller om boken hör till en serie. Allt detta påverkar boken (Söderberg, M., 2011). Men det är också avgörande vem som ger ut boken. Finns det ett stort förlag bakom, med stora resurser att marknadsföra boken, eller ett mindre förlag där budgeten är mer ansträngd?

### **3.1 Boken och läsandet**

*“Har vi en gång vant oss vid att hämta vår fröjd och tröst i  
böckerna, så kan vi inte undvara dem.”*

– Astrid Lindgren

Enligt Statistikcentralen är läsandet av böcker en av finländarnas vanligaste hobbyer, detta framkom i en fritidsundersökning som gjordes 2017. Det året hade över tre fjärdedelar av befolkningen som fyllt 10 år läst minst en bok under det senaste halvåret (Förändringar i läsandet 2017). Trots att läsandet fortfarande är vanligt så har mängden lästa böcker minskat. Vad detta beror på framkommer inte i undersökningen, men det visar att intresset fortfarande finns. År 2018 lånade 36 % av finländarna regelbundet böcker på de 736 bibliotek som då fanns i Finland. Det betyder i medeltal 15 utlåningar per finländare under 2018 (Allmänna bibliotek i fasta Finland, 1999-2018), vilket också visar hur stort intresset för litteratur är.



Vi har haft förlagsverksamhet i Finland sedan 1600-talet, men den finskspråkiga litteraturen går längre bak i tiden än så - Mikael Agricola ses som startpunkten för det tidevarvet (Boken i Finland: en succé med lång historia 2007). Enligt Statistikcentralen publicerades 2007 mellan 13 000 – 14 000 böcker i Finland. Så brist på böcker har vi inte.

### 3.2 Finlandssvenska böcker och förlag

Inom den finlandssvenska förlagsvärlden har det varit turbulent. För ett par år sedan präglades den av ekonomiska problem och stora förändringar. 2012 fusionerades Schildts Förlags Ab och Söderström & Co i vad som nu heter Schildts & Söderströms. Några år senare, 2015, grundades det nya finlandssvenska förlaget Förlaget M. Förlaget M startades eftersom personerna bakom förlaget ansåg att det behövdes mer utbud och konkurrens i den finlandssvenska förlagsvärlden. Nu, några år senare, ser den finlandssvenska litteraturen ut att må bra, i alla fall enligt författarförbundets ordförande Peter Sandström (Virta m.fl. 2019).

Något som också visar att den finlandssvenska litteraturen kan ha en fortsatt ljus framtid, är att författaren Tua Forsström valdes in Svenska Akademien, som den första finlandssvenska medlemmen någonsin (Virta m.fl. 2019).

*– ”Jag tycker att vi har anledning att vara riktigt lyckliga över det här. För oss som arbetar på svenska i Finland är det en fin sak att så här handgripligt betraktas som en del av det svenska språkområdet”* säger Tua Forsström i en artikel till Svenska YLE gällande sitt tillträde (Walder 2019).

Varför är det då en så stor sak för den finlandssvenska litteraturen att en av ”våra” författare blir invald? Eftersom svenska är ett så pass litet språk som det faktiskt är i Finland idag, 5,4 % av Finlands befolkning var svenskspråkig 2011 (Befolkningen efter språk 1980-2011 2012), är den svenska bokmarknaden därför inte speciellt stor inom landets gränser och att få synlighet i Sverige vidgar marknaden för våra litterära verk. Den svenska författaren och professorn Ebba Witt-Brattström säger att det att Forsström blivit invald i Svenska Akademien är stort för den finlandssvenska kulturen. Hon säger också att den finlandssvenska kulturen självklart skulle klara sig utan Svenska Akademiens ”stöd” men att det är ett erkännande och ett bevis på att vi hör samman med den svenska kulturen (Bäck & von Kraemer 2019).

Vi känner starkt för vår finlandssvenska litteratur. I en studie för Tankesmedjan Magma har Marit Lindqvist via en enkät frågat ungdomar och den läsande allmänheten om de anser att den finlandssvenska litteraturen är viktig. Där framkom att ungdomarna upplever en stark lojalitet till den finlandssvenska litteraturen som en del av varje individs kulturella identitet (Lindqvist, M., 2017). Så bevisligen är litteraturen viktig för oss, än idag. Vi finlandssvenskar anser också att den helst ska vara finlandssvensk.

### **3.3 Evenemangsproduktion**

Idag används evenemang ofta i marknadsföring. Det är ett effektivt sätt att nå ut till sin målgrupp, det kan göras i den utsträckning som passar ens ändamål och kan anpassas efter de ekonomiska förutsättningar man har. Om evenemanget blir framgångsrikt kan det skapa känslor och en framtidstro som lämnar avtryck hos deltagaren mycket längre än traditionell marknadsföring (Olsson & Frödin 2005)

När det kommer till litteraturevenemang är det ett effektivt sätt för författare och förlag att marknadsföra sina böcker, samtidigt som de båda kan få värdefulla möjligheter och kontakter. På litterära evenemang närvarar ofta alla som har något med branschen att göra, författare, förläggare, press och media, bokbloggar- och poddare - med andra ord alla som på något sätt har litteraturen som en del av sitt jobb (Litterära evenemang 2019). Efter att ha rört mig i litteraturkretsar i några år har jag kunnat konstatera att litteraturevenemang är mycket vanligt. I samband med lanseringen av en bok finns nästan alltid något sorts evenemang.

Evenemang finns i många olika former och i så gott som alla branscher. I Svenska Akademiens ordböcker definieras ordet evenemang som en stor organiserad händelse, särskilt av kulturellt eller idrottsligt slag (Svenska Akademiens ordböcker 2009). Den här definitionen indikerar att det knappast finns några begränsningar för vad ett evenemang kan vara. Detta ger en stor frihet för vad som kan skapas utifrån den definitionen.

I bokbranschen ordnas evenemang för att författaren ska nå ut till sina kunder, sin målgrupp. Runt om i Europa ordnades 2019 en mängd litterära evenemang. Boktugg.se listade 55 litterära evenemang, främst i Sverige men också i Finland, Norge, Danmark, Island, Tyskland och England (Författarfestivaler, bokmässor och andra litterära evenemang 2019). Det visar att det finns ett behov av att ordna litterära evenemang.

### 3.3.1 Litterära evenemang

Litterära evenemang kan anta olika former och pågå i allt från en dag till nästan en hel vecka. Det kan vara en bokmessa eller en författarträff på ett bibliotek. Ofta kombineras författarsamtal, mingel, högläsningar och workshops. De utgör en plattform där författare och läsare kan mötas.

**Bokmässor** tillhör de största litterära evenemangen under året. I Helsingfors ordnas bokmässan i slutet av oktober. Helsingfors bokmessa är ett nationellt betydande kulturforum och Finlands största evenemang inom bokbranschen (Största evenemanget inom bokbranschen 2020). Utöver Helsingfors bokmessa finns också Åbo bokmessa, som ordnas i början av oktober. Den absolut största mässan i branschen är Frankfurt Buchmesse som likaså ordnas i oktober. Den besöktes av över 300 000 år 2019 (Facts & Figures #fbm19 2019). I Sverige ordnas Nordens största bokmessa, Göteborgs bokmessa, varje år i september. Den hade över 80 000 besök 2019 (Statistik från bokmässan 2019).

Helsinki Lit, är en **litteraturfestival** i Helsingfors som sträcker sig över två dagar och samlar författare från hela Norden. Den ordnas oftast i maj (Program 2020). I Vasa finns festivalen Littfest som tidigare ordnats under våren, men flyttas 2020 till hösten. Littfest har ordnats sedan november 2001 (Vaasa Littfest Vasa 2019). På Åland ordnas Mariehamns litteraturdagar varje vår under fyra dagar. Festivalen har funnits i närmare trettio år, den ordnades första gången 1993 (Mariehamns litteraturdagar 2017). Bokkalaset i Ekenäs har funnits sedan 2000 och går av stapeln i november varje år. I fyra dagar ordnas program runt om i Ekenäs, och under en hel vecka ordnas program för skolorna i Raseborg (Strandberg 2018).

**Författarsamtal** i sin tur är ett steg mot något mer intimt än bokmässor och litteraturfestivaler. De kan också göras på officiella platser så som i bokhandlar. Ett författarsamtal kan ske inför en mindre grupp människor under ett mer intimt evenemang. Författarsamtalen arrangeras av antingen förlagen, biblioteken, bokhandlarna eller arbetar- och medborgarinstituten.

### **3.4 Marknadsföring**

Grunden för marknadsföring kan delas in i fyra grundkategorier som representeras av var sitt verb. Skapa, processen som uppstår mellan leverantörer och kunder för att skapa erbjudanden som har värde. Kommunicera, enkelt sagt beskriva erbjudanden och lära av kunderna. Leverera, att få erbjudanden till konsumenten på ett sätt som optimerar värdet. Utbyte, handelsvärdet för dessa erbjudanden (Principles of marketing 2015). Dessa fyra är bra exempel på hur man kan tänka i att ordna litteraturevenemang. Man vill skapa något för att ge boken ett mervärde, kommunicera ut till läsarna och leverera produkten för läsarna att se och känna på. Och framförallt få ett utbyte mellan författare och läsare.

Marknadsföring behövs för att man ska hitta kunder för sin produkt, evenemang eller tjänst. För att få synlighet och göra sig hörd kopplar många ihop marknadsföring med reklam, men det kan vara mycket mer än så. Reklam handlar om att visa vad man har att erbjuda och att man finns, medan marknadsföring handlar mer om att hitta sina kunder och även hålla kvar dem (Marknadsföring 2020). Med marknadsföring anses med andra ord kommersiell kommunikation (Marknadsföring samt förfaranden i kundrelationer 2019).

Marknadsföring kan ske på olika sätt t.ex. via reklam i tidningar, tv, sociala medier och liknande. Utöver det kan man marknadsföra genom ”word of mouth”. Det är ett ganska vanligt och effektivt sätt idag. Genom att låta ryktet om den produkt man vill sälja spridas av personer istället för reklam, bygger man upp ett större förtroende gentemot sina kunder (Principles of marketing 2015). Denna metod är vanlig inom bokbranschen idag. Recensionsexemplar av böcker skickas ut till journalister, influencers och mediepersonligheter i hopp om att de sen delar med sig av böckerna på sina kanaler.

### **3.5 Kulturpolitik**

Kultur är en av våra medborgliga rättigheter och därför har vi undervisnings- och kulturministeriet som ska se till att konst och kultur finns till för alla (Kulturens tillgänglighet och mångfald). Ministeriets uppgift är att tillse bland annat kulturbranschens lagstiftning, förvaltningsstruktur, finansiering, strategisk styrning, förvaltningspraxis, och övriga förutsättningar för den allmänna verksamheten och

utvecklingen. Till kulturpolitikens område hör bl.a. konst- och kulturbranschen, museer och kulturarv, bibliotek, kulturexport och kreativt arbete (Kultur u.å).

Kulturpolitikens främsta uppgift är främja mångfald, kreativitet och ökad delaktighet. För att uppnå det har varje regering långsiktiga kulturpolitiska riktlinjer som är utstakade i ministeriets kulturpolitiska strategi. Sen sätts i statsbudgeten effektivitetsmål som utgör grunden för stödet inom kulturen och ministeriets verksamhet. I det nuvarande regeringsprogrammet av statsminister Marins regering samlas kulturpolitikens åtgärder i två huvudsakliga målsättningar:

- 1) Antalet arbetstillfällen inom den kreativa sektorn blir fler, andelen i procent av BNP ökar och de anställdas arbetsvillkor förbättras
- 2) Kulturtjänsterna är mer tillgängliga och förutsättningarna för kultur har förbättrats.

Den nuvarande strategin för kulturpolitiken som undervisnings- och kulturministeriet lagt fram stäcker sig ända fram till 2025. Den innehåller branschspecifika förändringar i verksamhetsmiljön, visionerna, målen och de huvudsakliga åtgärderna för kulturpolitiken (Kulturpolitikens riktlinjer och utvecklande 2020).

### **3.5.1 Litteraturens plats inom kulturpolitiken**

Undervisnings- och kulturministeriet ansvarar för budgetanslagen och lagberedningen, vilka båda ser till främjandet av litteratur. De har som mål att stöda översättare och författare i deras jobb i syfte att bidra till kunskap om den finländska litteraturen både i Finland och utomlands. Samtidigt är målsättningen också att väcka ett läsintresse hos allmänheten och hålla läskunnigheten vid liv (Litteratur 2020).

Utgående från de mål som regeringen satt för den kulturpolitiska strategin 2025 så beviljar ministeriet statsunderstöd för att öka litteraturens tillgänglighet och tillgång och för att främja litteratur och läsande. I statsminister Marins regering har de ett specifikt mål att förbättra tillgången till kvalitetslitteratur med liten upplaga (Litteratur 2020). Det framkommer tydligt utifrån regeringens plan för kultur att litteraturen spelar en stor roll. Vår nuvarande regerings intresse för att främja litteraturen visar att det finns ett intresse uppifrån att upprätthålla intresset för litteratur.

### 3.6 Undantagstillståndet 2020

Under tiden jag skrev detta examensarbete hände något som inte hänt i Finland sedan krigstid. På grund av sjukdomen Covid-19, som är förorsakad av ett coronavirus, spreds över världen och blev en pandemi infördes undantagstillstånd i Finland (Statsrådet 2020). Ett historiskt ögonblick, och något som gjorde att samhället delvis stannade upp för en tid. I undantagstillståndet ingick restriktioner som påverkade livet på många plan. Skolor och daghem stängde och stor del av undervisningen flyttades digitalt, människor uppmanades att jobba på distans i mån av möjlighet och att bara vistas utomhus för att motionera eller andra nödvändigheter så som butiks- och apoteksbesök. Det som påverkade samhället absolut mest, var restriktionerna gällande umgänge. Vi uppmanades att inte besöka äldre och att inte umgås med andra utöver de som bodde under samma tak. Alla sammankomster med mer än tio personer förbjöds. Frihet fick plötsligt en helt annan innebörd än tidigare. Efter några veckor från det första beslutet gällande undantagstillståndet tog regeringen också beslutet att stänga alla restauranger och caféer, bortsett från hemleverans (Begränsningar under coronavirusepidemin). Så våren 2020 blev något som vi aldrig tidigare upplevt.

De restriktioner som regeringen införde påverkade ekonomin och företagen starkt, och även kulturbranschen. Eftersom en stor del av kulturbranschen handlar om den fysiska närvaron på evenemang, teatrar, muséer, konserter med mera var det många som blev av med sina jobb. Evenemang och föreställningar ställdes in, konserter flyttades fram och festivaler bokades om. Många kulturarbetare som haft en fullbokad vår stod plötsligt med gapande kalendrar. I bland annat Karleby och Nykarleby planerades inför deras 400-års jubileum över 600 evenemang. Alla fick antingen ställas in eller skjutas upp till kommande år (Björkqvist 2020).

I och med att många både arrangörers och aktörers vardag påverkades ekonomiskt införde Kulturfonden tillsammans med Föreningen Konstsamfundet "Kultur under tiden". Det här innebar att man i mars 2020 satsade 400 000 € på att hjälpa sådana kulturarbetare som påverkades av undantagstillståndet. Nästan hela beloppet delades ut bland de som lämnade in ansökningar under de första tre veckorna efter att bidraget utlysts. Behovet av dessa stödpengar var så pass stort att man i april öppnade en andra ansökningsperiod där de båda organisationerna bidrog med ytterligare 300 000 €. Över 480 ansökningar

lämnades in och ansökningssumman var 3,2 miljoner euro. Behovet av stöd var med andra ord oerhört stort (Mer pengar till Kultur under tiden 2020). Detta enbart den finlandsvenska satsningen, sedan fanns det förstås också andra som bland annat Taika, Kulturministeriet och Koneensäitiö som delade ut pengar.

Kulturen är absolut inte den enda branschen som hade det jobbigt under coronakrisen, det fanns knappast en enda bransch som inte berördes. Även om inte alla som sökte stöd från Kultur under tiden kunde bli tilldelade pengar, så var det ändå ett stort antal aktörer som kunde fortsätta tack vare det. Många fick också tänka om och hitta nya lösningar för sina evenemang. Förlagen som under våren hade releasefester och författarsamtal inplanerade fick använda andra tillvägagångssätt. Många av de planerade evenemangen flyttades till sociala medier. Livesändningar på Instagram och Facebook samt föreläsningar på tjänster som Zoom och Teams användes flitigt. Allt gick förstås inte att flytta online, men många kunde tänka om och ändå hålla kvar sina planerade evenemang. Ett exempel på nya innovativa sätt att nå ut till sina kunder under undantagstillståndet var Förlaget M:s koncept Förlaget Live!, en intervjuiserie för längre samtal via deras digitala kanaler (Svanbäck 2020).

## **4 METODBESKRIVNING**

I kapitlet beskrivs studiens datainsamlingsmetod och dataanalysmetod samt även etiska överväganden.

### **4.1 Semistrukturerad intervju**

Jag har valt att använda mig av semistrukturerad intervju som min datainsamlingsmetod. Denna form av datainsamling rekommenderas om ändamålet är att göra en utforskande studie, vilket det för den sorts forskning jag valt att göra. I en semistrukturerad intervju har man några specifika frågor och ämnen som man vill behandla under intervjun. Frågorna kan dock något variera mellan de personer som intervjuas.

Semistrukturerad intervju är en metod där man samlar forskningsmaterial genom att samtala med deltagaren antingen direkt eller indirekt. Med den här metoden pratar både respondent och informant om ämnet som behandlas. Respondenten frågar, och

informanten svarar. Därför är ”intervju” en verbal kommunikation mellan den som intervjuar och den som intervjuas (Milago 2016).

Enligt Kuada (2012) börjar man med att först kontakta de personer man vill intervjuas. Därefter informeras de om studien och ger sitt tillstånd, skriftligt eller muntligt, att delta. Efter det bestäms datum för intervjun och till dess planeras och förbereds frågor. När det är dags för intervjun möter man upp den man intervjuar. Under den tid som överenskommit intervjuar man och samtalar om ämnet. Antingen så antecknas svaren eller så bandas hela intervjun in. Efteråt transkriberas intervjun till skriven text som sedan kan analyseras.

Kuada (2012) beskriver hur variationen av frågor kan påverkas av hur intervjun flödar. Variationen ger den som intervjuar möjligheten att introducera ytterligare frågor under intervjuens gång. Det ger den som intervjuar möjlighet att undersöka frågor som hen kanske inte är omedelbart medveten om och därför inte kan fånga med hjälp av teoretisk kunskap.

## **4.2 Metoddiskussion**

Larsson (2005) beskriver kvalitetsgranskning i kvalitativa studier. Han lyfter fram tre olika teman som är viktiga att granska; kvalitet i framställningen som helhet, kvaliteter i resultaten och validitetskriterier.

Med kvalitet i framställningen som helhet menar Larsson (2005) dels perspektivmedvetenhet dels etiskt värde. Perspektivmedvetenhet betyder att avgränsa sig till det som är relevant att granska. I min studie hade jag en klar frågeställning som jag använde som teman i min resultatredovisning för att hålla mig till det ämne jag granskade.

Med etiskt värde menar Larsson (2005) att intresset att få ny kunskap alltid ska ställas mot kravet av att skydda de informanter som intervjuats i studien. Mina informanter gav båda sitt medgivande att delta icke-anonymt. I resultatet har jag dock blandat de två intervjuerna och varken beskrivningen av kategorierna eller citaten kan kopplas till de enskilda informanterna. Det var inte heller relevant vilket förlag som jobbar på vilket sätt, utan hur de jobbar.



Med kvaliteter i resultaten menar Larsson (2005) att det handlar om två saker: innebördsrikedom och struktur. Innebördsrikedom i framställningen menar han är grundläggande för tolkningens värde, på så vis att mer nyanser framhävs. Det ger tolkningen en större precision. I mitt arbete kan man kritisera att jag hade endast två informanter, men trots det gav intervjuerna ändå många nya insikter. Gällande strukturen säger Larsson (2005) att den bör vara så enkel och tydlig som möjligt. En bra struktur visar tydligt vad som är huvudsaker och vad som är bisaker. Eftersom jag använde mig av tydliga frågeställningar som teman för att sen skapa kategorier framkom strukturen tydligt.

Ett av validitetskriterierna som Larsson (2005) beskriver är den empiriska förankringen som betyder överensstämmandet mellan verklighet och tolkning. Utgångspunkten kan vara att man har en samstämmighet mellan sina olika källor, vilket är ett tecken på validitet. Det kan bygga på att man har flera observatörer, som oberoende av varandra har deltagit i samma händelser. Jag har ensam intervjuat två personer som har snarlika jobb och jobbar inom samma bransch och olika förlag, men med en viss skillnad på tillvägagångsätt i jobbet. Det att studien gjorts i empirin ger mig en empirisk förankring och validitet till mitt resultat. Valet av semistrukturerad intervju är mest ändamålsenligt för mitt ämne. Ämnet för min undersökning kräver synpunkter från experter inom området. Därför fungerar intervju bra som forskningsmetod i denna studie.

### **4.3 Dataanalys**

För att tolka texten väljer jag att göra en kvalitativ innehållsanalys. Det vill säga att låta texten "tala fritt" och på det sättet generera kategorier ur valda teman. Kategorierna beskriver resultat innehålllet i intervjuerna (Hsieh and Shannon 2005).

Deduktiv temanalys, hjälper till att ur färdiga teman hitta kategorier som visas direkt och indirekt i texten. Man läser igenom det insamlade analysmaterialet och utifrån teman identifieras kategorier som senare används som analysverktyg. Det är viktigt att visa pålitlighet i tematisk analys eftersom metoden använder mycket tolkning. (Guest, MacQueen & Namey, 2012, 10-11).

Det första man gör i en tematisk analys är att noggrant gå igenom materialet. Man börjar med att tänka på vilken typ av betydelse materialet kan ha. Det är viktigt att komma ihåg sina teman, vad som är särskilt intressant för analysen. Guest et al. (2012, 64-67) betonar att det underlättar om man är fullt medveten om vad som är intressant i arbetet, det gör det lättare att hitta kategorier till teman.

Utgående från teman i texten utvecklas kategorier. Kategorierna används sedan för att markera materialet som ska analyseras. Efter denna första identifiering av kategorier jämförs de med varandra: finns det gemnsamt innehåll eller kan ett visst avsnitt av texten lämnas bort eftersom det är olämpligt (Guest et al., 2012, 68). För att utföra en systematisk och effektiv analys och för att presentera resultaten på ett tillförlitligt sätt är det viktigt att använda den så kallade kodboken som ett verktyg för analys. Kodboken berättar vilka koder som har använts för att koda materialet och hur de har definierats. (Guest et al., 2012, 71)

När resultaten presenteras ska alla citat vara giltiga, oavsett till exempel rätt grammatik. Det är dock tillåtet att radera separata fyllnadsord som inte påverkar textens betydelse. Det är också tillåtet att ta bort onödiga avsnitt från citaten för analysens skull eller att lägga till ord. Men möjliga sätt att redigera texten måste presenteras. (Guest et al., 2012, 267)

#### **4.4 Etiska överväganden**

I all sorts forskning är det viktigt att skydda de personer man intervjuar. Därför finns det några etiska principer som man måste ta hänsyn till i sitt arbete. Man ska respektera personens självbestämmanderätt. Om en person deltar i forskning ska det ske frivilligt och basera sig på tillräckligt med information. Personen ska ge sitt samtycke till att materialet används. Man ska också undvika att på något sätt skada personen eller utsätta den för fara. Det är viktigt att personer inte ska utsättas för fysiska eller psykiska oangelägenheter och därför ska personerna bemötas med respekt och forskningsmaterialet ska skrivas på ett sätt som tar hänsyn till personerna det berör. Eftersom det står i Finlands grundlag att varje medborgare är berättigad integritetskydd är det viktigt att respektera det (Etiska principer för humanistisk, samhällsvetenskaplig och beteendevetenskaplig forskning och förslag om ordnande av etikprövning 2009). Jag har

varit noga med att vara respektfull mot de jag intervjuat, och för att skydda personernas integritet har jag också valt att det inte framgår vem av dem som sagt vad.

## **4.5 Undersökningens praktiska genomförande**

Jag valde att intervju Hedda Sirén, informations- och marknadsföringschef på Schildts & Söderströms och Andrea Svanbäck, marknadsföringschef på Förlaget M. Båda jobbar med att maximera marknadsföringen på sina respektive förlag, som är de två största förlagen i Svenskfinland. De är de enda förlagen i Svenskfinland som har kontinuerlig utgivning och regelrätt förlagsverksamhet. Därför har jag valt att intervju endast dessa två, eftersom de är de enda som jobbar som marknadsföringschefer för finlandssvensk litteratur i Finland. Utöver Schildts & Söderströms och Förlaget M finns det ett flertal mindre förlag, som fungerar mer på frivillig basis, som föreningar eller liknande, men dessa har inga anställda som jobbar med marknadsföring på heltid.

Jag kontaktade båda informanterna via e-post och båda gav sina medgivanden muntligt. Hedda Sirén träffade jag på Schildts & Söderströms kontor i Kronohagen i Helsingfors. Jag bandade in intervjun och vi pratade i ungefär 20 minuter. Andrea Svanbäck träffade jag veckan efteråt på Förlaget M:s kontor i Rödbergen i Helsingfors där vi pratade i 20 minuter. Även den intervjun spelades in. Efteråt transkriberade jag de bandade intervjuerna, vilket resulterade i sju sidor text. Jag valde att inte precisera vem som sagt vad utan använde allt material för att skapa mina kategorier.

Jag började med att ställa samma fråga till båda: ”Vad tänker du på när jag säger att litteratur inte kan överleva utan evenemang?” Detta för att sätta grunden för temat och diskussionen. Efter följde jag upp med de olika frågorna (bilaga 1) kopplade till mina frågeställningar. Mycket långt fick diskussionen löpa fritt, beroende på vad informanterna hade att säga. Vid passliga tillfällen inflikade jag med mina egna frågor för att hållas till ämnet. Riktningarna för kategorierna växte fram och de båda intervjuerna följde samma teman oberoende varandra.

Jag har delat upp intervjuernas resultat efter studiens frågeställningar; de fungerar som teman i resultatredovisningen. Under varje tema har jag skapat kategorier som svarar på frågeställningarna och på så vis gör att studiens syfte kan uppnås.

## 5 RESULTAT

Resultatet är uppdelat i två teman som tagits ur frågeställningen. Varje tema är indelat i kategorier, vars namn är skrivna med *kursiv stil*.

### 5.1 Evenemang för att marknadsföra litteraturen

Under temat marknadsföring av litteraturen finns fyra kategorier: *Nå ut genom evenemang, Bloggare, influencers och medier, Traditionellt versus nytänkande och Författarens roll i evenemangen och marknadsföringen.*

#### *Nå ut genom evenemang*

Förlagen jobbar väldigt mycket med evenemang, många olika former av evenemang. Dessa är arbetsdryga att ordna och kräver mycket tid. Därför behöver förlagen ofta tänka på hur mycket resurser som sätts in på de olika evenemangen och om de kan samarbeta med andra parter som arrangerar evenemang. Det gäller att fundera noga och se vilka samarbetspartner som är villiga att mötas är. Samarbetet ger möjlighet att nå ut till rätt målgrupp.

”Det handlar om att hitta sammanhang där böcker och författare kommer till sin rätt, och det kan vi inte alltid göra på egen hand utan behöver då hitta andra arrangörer som vi kan samarbeta med. Varje bok och varje författare har ett eget sammanhang och en egen målgrupp.”

#### *Bloggare, influencers och medier*

Influencers är viktiga i dagens marknadsföring. Förlagen vill nå utanför bubblan och inte bara till de traditionella bokbloggarna utan även bloggare och influencers som har andra målgrupper. En hyllande recension i en viktig, stor tidning väger också fortfarande tungt, trots att gammalmodig media alltmer förlorat i betydelse. Recensionsverksamheten har delvis flyttat till andra medier.

På förlagen anser de att det är synligheten som är viktig, oavsett om det sker via evenemang, sociala medier eller tryckt media.

”Men det är nog mediasynligheten och synligheten i sociala medier som jag upplever som viktigare än de fysiska evenemangen.”

### *Traditionellt versus nytänkande*

Bokmässan är det mest självklara marknadsföringsevenemanget och dess största marknad som enskild marknadsföring. Det behöver ändå inte vara det enda evenemanget genom vilket man marknadsför.

“Vi tycker det är roligt att testa olika sorters nya evenemang. Kan man till exempel sälja böcker på en bastukväll? Eller på båt-mässan där målgruppen är helt annorlunda än vad vi normalt brukar sälja till.”

Förlagen upplever att evenemang är trendigt just nu, men om de har inverkan på litteraturens överlevnad är osäkert.

“När man ordnar evenemang och ser hur det korrelerar med försäljning eller människor som dyker upp så tycker jag det är lite för starkt påstående att säga att litteratur inte kan överleva utan evenemang.”

### *Författarens roll i evenemangen och marknadsföringen*

Förlagen har böcker av författare, som har sagt att de inte vill göra några uppträdanden kring boken. Då måste det respekteras, men i allmänhet är författarna mer eller mindre delaktiga i marknadsföringen. Om författaren inte vill vara delaktig måste förlagen hitta andra sätt att marknadsföra boken på. Det varierar mycket beroende på vad för sorts bok det är och vad boken handlar om. Ett av förlagen ger till exempel ut böcker av Tove Jansson, och eftersom hon inte mera finns och kan prata om böckerna, måste de hitta andra som kan göra det.

”Då måste vi hitta andra vägar runt. Jag tror att det alltid finns vägar framåt men de är inte likadana.”

Vissa människor är kända innan de blir författare och andra blir kända som författare. Förlagen försöker inte göra om människor till marknadsföringsmaskiner, men vissa människor är kändisar och då finns en given målgrupp som kan tas i beaktande. Till bokmässan önskar förlagen att alla som är aktuella det året ska ha ett program. De flesta ställer upp på det mesta, men sen finns det vissa som inte vill resa och som inte är bekväma att prata inför publik, vilket måste respekteras.

”Utgångsläget är individuellt, men synlighet är viktigt. Vi ger ut böcker för att vi tror på litteraturen och för att vi tycker de böcker vi ger ut är bra. En viktig del är att få ut de böckerna och att människorna ska hitta dem. Det är vår grundpremiss.”

## 5.2 Litteraturens överlevnad utan evenemang

Under temat litteraturens överlevnad utan evenemang finns tre kategorier: *Vikten av böckernas synlighet i Svenskfinland*, *Evenemangens roll* och *Bokbranschens framtid*.

### *Vikten av böckernas synlighet i Svenskfinland*

De finlandssvenska böckerna kommer ut i en kontext och läsarna behöver mötas för att böckerna ska få liv. Många av böckerna har lokal anknytning på många sätt och då är det extra viktigt att människor får träffas och se varandra i ögonen.

”Det finns ett uttryck som heter *publishing is local*.”

.Det är viktigt att människorna diskuterar de läsupplevelser de haft men också möter författaren och ställer frågor till hen. Speciellt den typ av litteratur som ges ut här i Finland är beroende av evenemang. Det finns olika genrer och olika premisser men utgångsläget är att vi behöver mötas kring de böcker som ges ut.

”Det gäller speciellt för böcker på svenska i Finland.”

Att göra evenemang handlar inte enbart om försäljning utan om ringar på vattnet. Att få människor att prata om boken, få människor att mötas, få människor att känna att det finns något att samlas kring. Den aspekten är svår att värdera. Det går inte att säga om just ett specifikt evenemang kommer ge pengar tillbaka men det är inte alltid det viktigaste utan de handlar om att skapa ett samtalsämne och en gemenskap. Det är ovärderligt.

”I Finland är det ganska hårt jobb för ganska lite pengar för författarna och man kan inte komma ifrån den verkligheten. Det är inte någon självklarhet att författaren åker på en turné utan det är hela tiden ett avvägande.”

### *Evenemangens roll*

Under de senaste åren har marknadsföringen på förlagen gått mer och mer mot evenemang. Samtidigt har försäljningssiffrorna varierat och det går nästan inte att säga om evenemang påverkar förlagens försäljning eller inte. Ibland säljs det tvåhundra böcker på en kväll och ibland säljs det knappt några även om det är ett lyckat evenemang med femtio personer.

”Det beror helt på boken, jag tror det finns vissa genrer av böcker och vissa författare som människor gärna vill se”

Det är ett faktum i bokbranschen att upplagorna har blivit mycket mindre och försäljningssiffrorna har sjunkit. Det händer mycket kring marknadsföringen, den växer och blir mer spretig hela tiden. Med evenemangen har utvecklats till något helt annat än det var i början. Vad man sätter fokus på skiftar hela tiden.

”När man ordnar ett evenemang så märker jag att ju fortare efter att boken kommit ut man har evenemanget desto fler böcker säljs det. Det är de riktigt engagerade som kommer och de har med stor sannolikhet köpt boken redan om evenemanget är långt i framtiden men om de kommer snabbt efteråt så kan vi sälja bra under ett evenemang. Bäst säljer vi genom näthandel och bokhandlar, evenemangen kan vi inte förlita oss på.”

### *Bokbranschens framtid*

Grundverksamheten för förlagen är att trycka böcker och att sälja böcker, inte att ordna evenemang. De är en del av böckerna och en del av marknadsföringssätten, men det finns en massa programarrangörer där ute vars kärnverksamhet är att ordna program, och sist och slutligen så arrangerar förlagen ganska få evenemang helt utan samarbetspartners. Förlagen informerar bibliotek och programarrangörer om sin utgivning och kan då se vilken författare som är en given gäst för en specifik plats. Men utöver det är det upp till evenemangsarrangörerna att ta kontakt med de författare de vill ha.

”Vi måste se på vad har vi här för möjligheter, vad tycker vi att det låter tillräckligt intressant som förlag och så måste författarna göra sin egna val när det kommer till att uppträda och synas.”

Med tiden kommer förlagen att bli bättre på att bedöma vad det är för typ av saker som är värt att satsa på. När det gäller bokbranschen kommer det att hända massor de kommande åren. De strukturella förändringar som ljudboken medför kommer att synas ännu mer i Finland och det påverkar hur man jobbar. Den fysiska bokhandeln kommer antagligen att ha det svårt även i. Men man vet aldrig, det är därför man på förlagen tycker det är en så spännande bransch.

”Det hänger på varje bok, varje bok är en möjlighet, och det är det som är så fascinerande. Ibland kommer det överraskningar som ingen hade kunnat hoppas på. Den aspekten är det som är tjusningen och det är därför folk hålls i den här branschen.”

Förlagen ser det som något positivt att det verkar vara populärt att läsa idag. Människor vill verkligen lyfta fram i sina sociala medier att läsandet är en del av deras identitet att de är läsande människor. Alla ska fortsätta tala om böcker, fortsätta med att ge dem synlighet och göra böckerna så relevanta och aktuella som möjligt.

”Om det ska ske live via evenemang, av influencers på sociala medier eller i traditionell press är ännu oklart.”

## 6 DISKUSSION

I detta kapitel redovisar jag min resultat- och metoddiskussion för arbetet samt mina slutledningar.

### 6.1 Resultatdiskussion

Under temat evenemang som marknadsföring finns kategorierna *Nå ut genom evenemang* och *Bloggare, influencers och medier* vilka båda påvisar behovet att finnas vid litterära evenemang där oftast alla som har med branschen att göra närvarar så som framgår i kapitel 3.3 om evenemangsproduktion. Kategorin *Bloggare, influencers och medier* bekräftar också behovet av ”word of mouth”, att sprida ordet vidare för trovärdigare marknadsföring så som i framkommer i kapitel 3.4 Marknadsföring. I *Nå ut genom evenemang* och *traditionellt versus nytänkande* kommer det också fram mängden av litterära evenemang som ordnas, och där behövs förlagens evenemang för att påvisa variationen men också hålla kvar sina kunder, som kan läsas i kapitel 3.2 Finlandssvenska böcker och förlag.

I kategorin *Författarens roll i evenemangen och marknadsföringen* tas upp att förlagen ger ut böcker eftersom de tror på intresset för böcker och deras existens, vilket passar ihop med att man idag upplever en stark lojalitet till den finlandssvenska litteraturen som en del av varje individs kulturella identitet, som nämns i kapitel 3.2 Finlandssvenska böcker och förlag. Det kommer också fram vikten av att de flesta författare deltar på bokmässan, vilket bevisar bokmässans betydelse och popularitet som även det kom fram i bakgrunden vilket lyftes fram i kapitel 3.3.1 Litterära evenemang.



Under det andra temat, litteraturens överlevnad utan evenemang finns kategorin *Vikten av böckernas synlighet i Svenskfinland*. I den framgår vikten av att böckerna får synlighet på lokal nivå vilket går hand i hand med de lokala litteraturevenemangen så som Helsinki lit, Bokkalaset, Mariehamns litteraturdagar och Littfest vilket framkommer i kapitel 3.3.1 Litterära evenemang. Kategorin har också ett tydligt samband med att finlandssvenskarna upplever litteraturen som en del av varje individs kulturella identitet, som i kapitel 3.2 Finlandssvenska böcker och förlag, något som lyft upp frekvent.

I *Bokbranschens framtid* stämmer det som sägs om att människor gärna idag betonar och ser läsandet som en viktig hobby överens med hur den finlandssvenska bokbranschen frodas, kan läsas i kapitel 3.2 Finlandssvenska böcker och förlag. Också vikten av att ge böckerna synlighet, göra dem relevanta och aktuella och att fortsätta tala om böcker motsvarar regeringens riktlinjer gällande främjande för litteratur, kan läsas i kapitel 3.5.1 Litteraturens plats inom kulturpolitiken. Gällande *Evenemangens roll* så betonas vikten av vilken genre böckerna tillhör och hur kända författare är som avgörande för vad människor gärna vill se. Det tar fasta på samma sak Nylén påstår, kan läsas i kapitel 3 Evenemang, som tar upp en tendens att skapa litterära stjärnor och hur författarens personlighet och identitet blir viktigare än det som författaren skapar. I kategorin nämns hur marknadsföringen växer och blir större, att evenemangen hela tiden utvecklas. Detta anspelar på det som nämndes om mängden litteraturevenemang som ordnas årligen runt om i Norden korrelerar även med hur olika evenemang kan ordnas utgående från artikeln *How to organise a literary event – and why it's easier than you*, som jag tar upp i kapitel 3.3 Evenemangsproduktion.

## 6.2 Slutledningar

Sammanfattningsvis kan jag säga att det jag ville ha reda på var vikten av litterära evenemang i arbetet gällande marknadsföring av en bok. Är det verkligen så viktigt som jag upplevt det? Och hur ser de som jobbar med marknadsföring av litteratur på kombinationen av evenemang och litteratur? I deras arbetsbeskrivning har frågan början inte ”evenemangsproduktion” funnits, men verkar nu ha tillkommit vart efter åren gått. Det som jag fann mest intressant utifrån det resultat jag fick var hur olika syn de två som jag intervjuade hade. Medan den ena tyckte att mitt påstående ”litteratur inte kan överleva

utan evenemang” var lite väl magstarkt och inte nödvändigtvis helt korrekt höll den andra helt med. Vad kan detta bero på? Vilket som är rätt sorts marknadsföring är väl upp till var och en att välja, men det som jag fått fram i mitt arbete visar starkt på att evenemang är här för att stanna. Även om det kanske inte är allt vad marknadsföring inom litteraturen handlar om.

Evenemangen kommer vi inte ifrån. Det som framkom tydligt är att bokmässan är det viktigaste av dem alla. Den är det mest besökta evenemanget, vilket gör att den är lika viktig för förlagen som för läsarna. Men det betyder inte att alla andra evenemang inte har någon funktion. Det som också betonades starkt var hur vår finlandssvenska litteratur kräver kontakt mellan boken och dess läsare. Och det betonas av förlagen att för dem är det något som de tydligt ser. Det är viktigt att vi får mötas kring böckerna och diskutera deras anknytning delvis lokalt men också helhetsmässigt. Finlandssvenskarna är en liten ”klick” och konceptet alla känner alla påverkar självklart också bokbranschen. Vi känner en stark samhörighet med varandra. Detta kom också fram i den undersökning som nämnde hur ungdomar upplever den finlandssvenska litteraturen som en del sin individuella kulturella identitet som framkom i kapitel 3.2 Finlandssvenska böcker och förlag.

Jag vill därför hävda att min tes bekräftades, att evenemang behövs i marknadsföringen av litteratur och framförallt när det kommer till finlandssvensk litteratur. Sen är bara frågan hur ska vi jobba kring evenemang och litteratur för att maximera effektiviteten och nyttan. Hur ska det ska göras för att ge bästa resultat? Eller behövs det verkligen ett tydligt resultat? Som en av de jag intervjuade sade kan man inte säga om ett specifikt evenemang kommer ge pengarna tillbaka, men det är inte det viktigaste utan viktigare är att skapa samtalsämnen och gemenskap. Den saken går inte att räkna i pengar.

I framtiden hoppas jag att alla de som jobbar med böcker ser det på just det sättet: Att allt behöver inte handla om att få pengar tillbaka och göra vinst på evenemangen, utan se det ur ett större perspektiv, det vill säga bokens fortlevnad. Hur ska vi jobba för att få böckerna, våra finlandssvenska böcker, att synas på bästa sätt? Hur ska vi få människor att prata om dem och ge böckerna kontext? Det anser jag ska vara huvudteman för alla som jobbar med något kring litteratur, marknadsföring och evenemangsproduktion.

Det här är en tidsperiod som med stor sannolikhet kommer att präglade oss för en lång tid framöver. På vilket sätt och hur det ser ut efter det här är i skrivande stund oklart. Pandemin är pågående och hur slutet ser ut vet ingen. Hur det litterära evenemang ser ut när vi kan återgå till fysiska evenemang igen är oklart. Det mesta är ovisst, ingen vet hur världen kommer att se ut, men ett eller annat sätt kommer vi förhoppningsvis att kunna leva vidare, om än lite annorlunda än tidigare.

## KÄLLOR

- Allmänna bibliotek i fasta Finland, 1999-2018. Tillgänglig:  
[http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/sv/StatFin/StatFin\\_klt\\_klt/statfin\\_klt\\_pxt\\_11zk.px](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/sv/StatFin/StatFin_klt_klt/statfin_klt_pxt_11zk.px). Hämtad 22.5.2020
- Björkqvist, I-M., 2020, Jubileumsåret blev inte den folkfest som Karleby och Nykarleby hoppades på – corona kan tvinga städerna att fira då de fyller 401 i stället, *svenska.yle.fi*. Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2020/04/23/jubileumsaret-blev-inte-den-folkfest-som-karleby-och-nykarleby-hoppades-pa-corona> Hämtad: 6.5.2020
- Begränsningar under coronavirusepidemin*, 2020, valtioneuvosto.fi. Tillgänglig:  
[https://valtioneuvosto.fi/sv/information-om-coronaviruset/gallande-begransningar?p\\_p\\_id=com\\_liferay\\_asset\\_publisher\\_web\\_portlet\\_AssetPublisherPortlet\\_INSTANCE\\_PF9PeMj1pqxC&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&com\\_liferay\\_asset\\_publisher\\_web\\_portlet\\_AssetPublisherPortlet\\_INSTANCE\\_PF9PeMj1pqxC\\_delta=10&p\\_r\\_p\\_resetCur=false&com\\_liferay\\_asset\\_publisher\\_web\\_portlet\\_AssetPublisherPortlet\\_INSTANCE\\_PF9PeMj1pqxC\\_cur=6](https://valtioneuvosto.fi/sv/information-om-coronaviruset/gallande-begransningar?p_p_id=com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_PF9PeMj1pqxC&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_PF9PeMj1pqxC_delta=10&p_r_p_resetCur=false&com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_PF9PeMj1pqxC_cur=6) Hämtad: 8.12.2020
- Boken i Finland: en succé med lång historia, 2007, *stat.fi*. Tillgänglig:  
[https://www.stat.fi/tup/suomi90/huhtikuu\\_sv.html](https://www.stat.fi/tup/suomi90/huhtikuu_sv.html) Hämtad: 10.5.2020
- Bäck, A., Kraemer von, M., 2019, ”hon lånar sitt goda namn” – Professor Ebba Witt-Brattström säger att det här betyder mer för Svenska Akademien än för Tua Forsström, *svenska.yle.fi*. Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2019/02/12/hon-lanar-sitt-goda-namn-professor-ebba-witt-brattstrom-sager-att-det-har-betyder> Hämtad: 12.5.2020
- Christensson, M., 2013, Uppkopplad och avtrubbad - Om hur vardagens medieanvändande påverkar den sociala responsiviteten, kandidatuppsats, Institutionen för kommunikation och medier, Medie- och kommunikationsvetenskap. Tillgänglig:  
<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=4331792&fileOid=4331793> Hämtad: 20.11.2020
- Etiska principer för humanistisk, samhällsvetenskaplig och beteendevetenskaplig forskning och förslag om ordnande av etikprövning*, 2009, Tenk.fi. Tillgängligt:  
<https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/etiskaprinciper.pdf> Hämtad: 20.5.2020
- Fact & Figures #fbm19, 2019, *buchmesse.de*. Tillgänglig:  
[https://www.buchmesse.de/files/media/pdf/FBM\\_2020\\_FactsFigures\\_EN.pdf](https://www.buchmesse.de/files/media/pdf/FBM_2020_FactsFigures_EN.pdf) Hämtad: 20.5.2020
- Finlands officiella statistik (FOS): Befolkningsstruktur [e-publikation]. ISSN=1797-5387. 2011, Tabellbilaga 1. Befolkningen efter språk 1980–2011 . Helsinki: Statistikcentralen [hänvisat: 12.5.2020]. Åtkomstsätt: [http://www.stat.fi/til/vaerak/2011/vaerak\\_2011\\_2012-03-16\\_tau\\_001\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/vaerak/2011/vaerak_2011_2012-03-16_tau_001_sv.html)

- Finlands officiella statistik (FOS): Fritidsdeltagande [e-publikation].  
Förändringar I Läsandet 2017. Helsinki: Statistikcentralen [hänvisat: 10.5.2020].  
Åtkomstsätt: [http://www.stat.fi/til/vpa/2017/03/vpa\\_2017\\_03\\_2019-04-25\\_tie\\_001\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/vpa/2017/03/vpa_2017_03_2019-04-25_tie_001_sv.html)
- Flemmich, J., 2019, Helsingfors bokmässa lockar allt fler – nästan 92 000 besökare i år, *svenska.yle.fi* Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2019/10/27/helsingfors-bokmassa-lockar-allt-fler-nastan-92-000-besokare-i-ar> Hämtad 15.4.2020
- Författarfestivaler, bokmässor och andra litterära evenemang 2019, 2019, Boktugg.se.  
Tillgänglig: <https://www.boktugg.se/2019/01/22/forfattarfestivaler-bokmassor-och-andra-litterara-evenemang-2019/> Hämtad: 20.4.2020
- Green, Ellin, 1996, Storytelling: Art and Technique, Greenwood Publishing group
- Guest, G., MacQueen, K. M. & Namey, E. E. (2012). Applied thematic analysis. U.S.A: SAGE
- Hsieh, H-F. and Shannon, S. (2005) Three Approaches to Qualitative Content Analysis, *Qualitative Health Research*, 15, 9: 1277-88
- Hietanen, A., 2018, ”Vi släcker lamporna, riktar strålkastarna mot scenen och låter publiken njuta” – litteraturfestivalen Helsinki Lits konstnärliga ledare Philip Teir ser fram emot det fjärde året, *svenska.yle.fi*. Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2018/05/24/vi-slacker-lamporna-riktar-stralkastarna-mot-scenen-och-later-publiken-njuta> Hämtad: 15.4.2020
- Itäinen, S., 2015, Helsinki Lit träder in på festivalscenen, *svenska.yle.fi*. Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2015/05/22/helsinki-lit-trader-pa-festivalscenen> Hämtad: 15.4.2020
- Kauda, J., 2012, *Research Methodology: A Project Guide for University Students*, Samfundslitteratur Press
- Kultur*, minedu.fi. Tillgänglig: <https://minedu.fi/sv/kultur> Hämtad: 23.5.2020
- Kulturens tillgänglighet och mångfald*, minedu.fi. Tillgänglig: <https://minedu.fi/sv/kulturens-tillganglighet> Hämtad: 20.5.2020
- Kulturpolitikens riktlinjer och utvecklande*, 2020, minedu.fi. Tillgänglig: <https://minedu.fi/sv/riktlinjer> Hämtad: 23.5.2020
- Larsson, S., 2005, Om kvalitet i kvalitativa studier, *Nordisk Pedagogik*, (25), 1, 16-35.  
Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:245080/FULLTEXT01.pdf>  
Hämtad 22.5.2020
- Lindqvist, M., 2017, *Hur ser läsare och författare på finlandssvensk litteratur?*, - Magma.fi. Tillgänglig: <http://magma.fi/wp-content/uploads/2019/06/103.pdf> Hämtad: 12.5.2020
- Litteratur*, 2020, minedu.fi. Tillgänglig: <https://minedu.fi/sv/litteratur> Hämtad: 23.3.2020

- Litterära evenemang 2019, 2019, BoD.se. Tillgänglig:  
<https://www.bod.se/fingerprint/se/bokbransch/litterara-evenemang-2019/> Hämtad:  
16.4.2020
- Mariehamns litteraturdagar, 2017, mariheman.ax. Tillgänglig:  
<https://www.mariehamn.ax/kultur-bibliotek/kultur/litteratur/mariehamns-litteraturdagar/> Hämtad: 22.5.2020
- Mark, O., 2020, *Hur litteraturhistorien avgränsas*, Litteraturhistorien.se. Tillgänglig:  
<https://litteraturhistorien.se> Hämtad: 26.4.2020
- Marknadsföring, 2020, expowera.se. Tillgänglig:  
<https://www.expowera.se/marknadsforing> Hämtad: 20.5.2020
- Marknadsföring samt förfaranden i kundrelationer, 2019, kkv.fi. Tillgänglig:  
<https://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/marknadsforing-och-kundrelationer/> Hämtad: 20.5.2020
- Mer pengar till Kultur under tiden, 2020, kulturfonden.fi. Tillgänglig:  
<https://www.kulturfonden.fi/2020/04/23/mer-pengar-till-kultur-under-tiden/> Hämtad:  
6.5.2020
- Mligo Shabani, E., 2016, *Introduction to Research Methods and Report Writing : A Practical Guide for Students and Researchers in Social Sciences and the Humanities*, Wipf and Stock Publishers
- Mokhtari, A., 2016, "Författaren är alltid en del av verket", *svt.se*. Tillgänglig:  
<https://www.svt.se/kultur/bok/forfattaren-ar-alltid-en-del-av-verket> Hämtad: 26.4.2020
- Nyhlén, S., 2014, *Författaren & boken i medierna*, examensarbete, Karlstads universitet, Litteraturvetenskap, Karlstad
- Olsson, S., Frödin, M., 2005, *Arrangera det du vill*, Kontaktnätet – riksorganisation för ideella kulturföreningar, Malmö.
- Program, 2020, helsinki-lit.fi. Tillgänglig: <https://helsinki-lit.fi/sv/program/> Hämtad:  
22.5.2020
- Principles of Marketing*, 2015, University of Minnesota Liveraries Publishing Edition, Minneapolis, MN.
- Regeringen har i samverkan med republikens president konstaterat att undantagsförhållanden rådet i Finland på grund av coronavirusutbrottet*, 2020, valtioneuvosto.fi. Tillgänglig: [https://valtioneuvosto.fi/sv/artikeln/-/asset\\_publisher/10616/hallitus-totesi-suomen-olevan-poikkeusoloissa-koronavirustilanteen-vuoksi](https://valtioneuvosto.fi/sv/artikeln/-/asset_publisher/10616/hallitus-totesi-suomen-olevan-poikkeusoloissa-koronavirustilanteen-vuoksi) Hämtad: 26.4.2020
- Statistik från bokmässan*, 2019, bokmassan.se. Tillgänglig: <https://bokmassan.se/for-press/pressmaterial/statistik/> Hämtad: 20.5.2020
- Strandberg, M., 2018, Årets Bokkalas blir en hemmafest, vastranyland.fi. Tillgänglig:  
<https://www.vastranyland.fi/artikel/arest-bokkalas-blir-en-hemmafest/> Hämtad:  
22.5.2020

- Största evenemanget inom bokbranschen*, 2020, kirjamesut.messukeskus.fi.  
Tillgänglig: <https://kirjamesut.messukeskus.com/?lang=sv> Hämtad: 20.5.2020.
- Svanbäck, A., 2020, Möt författarna hos Förlaget Live!, *förlaget.com*. Tillgänglig:  
<https://www.forlaget.com/mot-forfattarna-hos-forlaget-live/> Hämtad: 6.5.2020
- Svenska Akademiens ordböcker, 2009. Tillgänglig:  
<https://svenska.se/so/?id=11835&pz=7> Hämtad: 16.4.2020
- Söderberg, M., 2011, Köper vi verket eller författaren? En retorisk analys av  
detektivromanens omslag från 1940-tal till 2000-tal, Uppsatser inom  
litteraturvetenskap och retorik, Uppsala Universitet, Retorik, Uppsala. Tillgänglig:  
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:481817/FULLTEXT02.pdf> Hämtad:  
20.11.2020
- Vaasa Littfest Vaasa*, 2019, Vaasa.fi. Tillgänglig: <https://www.vaasa.fi/sv/se-och-upplev/kultur-i-vasa-och-vasaregionen/vaasa-littfest-vasa/> Hämtad: 21.5.2020
- Virta, T., Stolpe, M., Westerberg, B. & Gustafsson, M., 2019, Många vill skriva men få  
kan leva på det i Svenskfinland idag: ”Men jag tror att folk åtmostone i smyg läser  
finlandssvensk litteratur också”, *svenska.yle.fi*. Tillgänglig:  
<https://svenska.yle.fi/artikel/2019/03/10/manga-vill-skriva-men-fa-kan-leva-pa-det-i-svenskfinland-idag-men-jag-tror-att> Hämtad: 10.5.2020
- Walder, C., 2019, Tua Forsström är sprudlande glad över att bli ledarmot i Svenska  
Akademien trots alla saknader undet det senaste året: ”Arbetsuppgifterna är sådana som  
jag intresserar mig allra mest för”, *svenska.yle.fi*. Tillgänglig:  
<https://svenska.yle.fi/artikel/2019/02/12/tua-forsstrom-ar-sprudlande-glad-over-att-bli-ledamot-i-svenska-akademien-trots> Hämtad: 12.5.2020

## BILAGA 1

Frågeformulär

Vad tänker du på när jag säger att litteratur inte kan överleva utan evenemang?

Hur jobbar ni kring marknadsföring litteratur och evenemang?

När ni ger ut en bok, är den beroende av evenemangsmarknadsföring där läsarna får komma och träffa författaren?

Tycker du att läsarna förväntar sig att få se personen bakom boken eller är det boken som står i fokus medan författaren är en bonus?

Varför säljer en bok bättre om ni marknadsför den via ett evenemang?

När ni planerar evenemang, vad har ni för utgångsläge? Är det att ge boken synlighet?

Hur tror du bokbranschen kommer se ut de kommande tio åren? Tror du det kommer komma mer fokus på litteraturen, inte på evenemang?

Tycker du mitt påstående stämmer, att litteratur inte kan överleva utan evenemang?