

Kontaktannonsens utveckling 1950 – 2007

En studie över mediets och språkets förändring

Maria Börjesson och Erica Hermansson
Textdesign, 120 p

in-	örkårig snygg kanelbrun kille	pos
rt,	med ord ekon och vill träffa DIG den	ban
sa.	intressanta, kunniga kvinna 35-45	vält
ck-	år. STÅRA !! med ut.nummer eller	mer
	9-mail. (144737)T	9 f
ig-	Du är kvinna 162 lång. Du bor i en	(14
ar	villa vid havet. Du är mogen och	nev
ör	vacker. Din favoritfärg är grön. Du	man
ig	bryter på någon utländsk dialekt.	nat
et	Din pappa är tysk. Du gillar pingis.	söt
jff	Du dricker te. Jag vill träffa dig.	lätt
er	(144645)	te u
iv-	Hej jag är en svensk man på 45 år	Kill
ru-	som är trevlig, sympatisk och är fo-	och
är-	retagsledare. Jag söker en snäll och	mer
an,	söt kvinna, gärna från Thailand för	en t
-1	ett seriöst förhållande. (144710)T	der
		mer

Institutionen för Innovation, Design och Produktutveckling
C-upsats i textdesign, 10 p
Examinator: Rune Pettersson
Handledare: Mikael Åkerlund
Eskilstuna 2007-04-26
Registreringsnummer

Sammanfattning

Vi har valt att analysera kontaktannonser. Syftet är främst att titta på språkets utveckling men även på hur språkutvecklingen på Internet och språkutvecklingen i tidningar påverkat annonsspråket. Vi har även lagt tyngd på att undersöka hur medierna utvecklats genom åren.

De metoder vi har använt i vårt arbete är litteraturstudier, datainsamling, stilanalyser och intervjuer med experter. Anledningen till att vi valde dessa metoder var att vi tyckte att de olika metoderna kompletterar varandra bra på ett sådant sätt att vi fick reda på både grundläggande fakta från litteratur och datainsamling och även en djupare kunskap genom intervjuer med experter.

Det vi kom fram till efter att vi genomfört vårt arbete var att språket hade genomgått en stor förändring då språket under de tidigare analyserade åren var väldigt formellt och skriftspråkligt. I mitten av de analyserade åren var däremot talspråket väl framträdande i skrift och tonen var väldigt lättsam. Slutligen under de senaste analyserade åren ändrade språkutvecklingen åter riktning och gick tillbaka till någon form av mellanting av de tidigare nämnda.

När vi studerat medieutvecklingen så har vi sett att användningen per minut av dagstidningar har varit konstant sedan 1980-talet. 1998 då folk började få tillgång till persondatorer med internetuppkoppling i hemmet ökade användningen per minut av detta medium i snabbt stigande tempo. Trots detta invercade Internet inte på läsandet av dagstidningar. I och med Internets stora framfart har allt fler annonsörer valt att använda sig av det istället för tidningar

Förord

För att vi skulle kunna genomföra den här undersökningen har vi vart i kontakt med flertalet människor och vill passa på att tacka följande:

Vår uppdragsgivare Mony Carlsson på VERBA kommunikation för uppslag till ämne för vår C-uppsats.

Tidningarna Land, Året Runt, Smålandsposten, Dagens Nyheter och Kristianstadsbladet som hjälpt oss att skaffa fram information om tidningarna och dessutom svarat på våra intervjuformulär. Dessutom vill vi tacka Mötesplatsen och Spray Date.

Personalen på Kungliga Biblioteket i Stockholm som hjälpte oss till rätta i mikrofilmssalen och visade hur allt fungerade.

Ulla Hermansson som spenderade lång tid nere i Smålandspostens arkiv och hjälpte oss hitta annonser, och dessutom ställde upp med sin egen bil som färdmedel de sex milen som var resans sträcka till arkivet.

Cecilia Falkeborn, Lotten Bergman, Heléne Eriksson, Bertil Börjesson och Helena Börjesson som läste vår uppsats och kom med feedback och kritik.

Mälardalens Högskolebibliotek som hjälpt oss flertalet gånger i sökandet av artiklar, böcker, fjärrlån och liknande, och ägnat viss ledig tid åt våra frågor.

Vår handledare Mikael Åkerlund för tips, idéer och konstruktiv kritik under arbetets gång.

Under arbetets gång har vi hela tiden delat upp arbetet mellan oss för att effektivisera och ta del av så mycket information som möjligt i vår uppsats. Främst delade vi upp arbetet i stilanalyserna där Maria ansvarade för dagspressen och veckopressanalyserna av tidningen Husmodern. Erica analyserade lokalpressen och veckopressanalyserna av tidningen Land och Året Runt. Vidare har Erica arbetat mest med den jämförande delen av stilanalyserna medan Maria undersökt medietvecklingen.

Kontaktmässigt sett har Maria haft närmast kontakt med uppdragsgivaren och vår handledare medan Erica har skött kommunikationen med biblioteken och litteratursökandet i huvudsak.

Innehåll

1 Inledning s. 1

- 1.1 Problemformulering s. 1
- 1.2 Koppling till informationsdesign s. 2
- 1.3 Syfte s. 2
 - 1.3.1 Syftesdiskussion s. 2
- 1.4 Frågeställning s. 2
- 1.5 Avgränsningar s.3

2 Metod s. 4

- 2.1 Litteraturstudier s. 4
- 2.2 Datainsamling s. 5
- 2.3 Stilanalyser s. 6
- 2.4 Intervjuer med experter s. 6
- 2.5 Metoddiskussion s. 6

3 Bakgrund s. 7

- 3.1 Historik kontaktannonser s. 7

4 Teori s. 9

- 4.1 Informationsdesign s. 9
- 4.2 Message Design s. 10
- 4.3 Kommunikationsmodeller s. 10
- 4.4 Språkutveckling s. 11
- 4.5 Nätspråk s. 14
- 4.6 Mediekonsumtion s. 15
- 4.7 Medieutveckling s. 16

5 Emperi s. 18

- 5.1 Stilanalyser s. 18
- 5.2 Veckopress s. 18
- 5.3 Dagspress s. 22
- 5.4 Lokaltidning s. 27
- 5.5 Stilanalyser över profiler på Match.com s. 30
- 5.6 Sammanställning av intervjuer med experter s. 32

6 Resultat s. 34

- 6.1 Skillnaden mellan olika tidningar s.34
- 6.2 Språkutveckling s. 35
- 6.3 Skillnaden mellan språket i annonser och profiler s. 36
- 6.4 Intervjuer med experter s. 37

7 Diskussion s. 38

- 7.1 Språkutveckling s. 38
- 7.2 Mediekonsumtion och medieutveckling s. 40
- 7.3 Kontaktannonser – Från tidning till Internet s. 40
- 7.4 Intervjuer med experter s. 41
- 7.5 Avslutning s. 42

8 Referenser s. 43

1 Inledning

Som en avslutning på det treåriga programmet Informationsdesign, med textdesign som inriktning har vi valt att göra detta arbete. I denna uppsats kommer vi att undersöka kontaktannonser. Vi vill se hur språket har utvecklats, samt även studera mediets utveckling genom åren. Vi gör detta arbetet på uppdrag av Verba kommunikation då de planerar att skriva en bok inom ämnet kontaktannonser. Den information som vi kommer fram till kommer att användas som underlag vid framställningen av boken.

1.1 Problemformulering

Hur använder vi språket för informationsbehandling och hur har språket utvecklats genom åren? Hur använder vi språket i sändarprocessen och hur påverkas det av det medium vi använder? Hur har medierna utvecklats? Det här är saker vi kommer att arbeta med i vårt arbete.

Språket är utan tvekan människans viktigaste instrument för informationsbehandling. Vi använder det som verktyg för tänkande och problemlösande och därför finns det en viktig kommunikationsfunktion hos språket (Hård af Segerstad 2002). När man undersöker hur språket används i texter studerar man alltså kommunikation och information.

Kommunikation är en mänsklig handling – något som vi människor *gör* – och information är det vi utväxlar genom att kommunicera med varandra (Hård af Segerstad 2002). Kommunikationen kan ske genom flera olika medier och uppstår när en sändare förmedlar en eller flera medelanden till en eller flera mottagare (Pettersson 2002).

För att ett meddelande ska kunna skickas krävs en sändare och ett medium, men även en mottagare. De olika parterna har olika stor betydelse för att förloppet ska fungera i olika delar av processen. För att processen med kontaktannonser ska göra både sändare och mottagare tillfredsställda krävs dock att båda parterna finns med. I den första delen av processen spelar sändare en större roll och sedan är mottagaren viktigast. Själva meddelandet är en konstruktion av tecken som genom att samverka med mottagaren skapar betydelser. Tyngdpunkten ligger då på texten och hur den uppfattas av mottagaren och sändaren får en mindre viktig roll (Fiske, 1994).

Beroende på vilket medium sändaren väljer förändras också meddelandet (Andersson 2004). Om en sändare skriver ner sitt meddelande istället för att med sin röst föra fram det, ändras språket och meddelandet får oftare en mer tydlig struktur och tydligare sammanhang. Det skrivna meddelandet kan sedan skilja sig ytterligare åt beroende på om det publiceras i till exempel en veckotidning eller en dagstidning. Kontexten påverkar hur avsändaren utformar meddelandet på en skala från informellt till formellt, i val av ord, talspråk, dialekt etc.

För att ta reda på hur språket i kontaktannonser har utvecklats genom årens lopp studerar vi det paradigm som kontaktannonsen tillhör. Sändare av kontaktannonser har byggt upp en egen form av stiltyp, ett socialt bestämt språkbruk (Andersson 2004), med egen språkstil där avsändaren till exempel använder sig av många förkortningar. Vi placerar då annonserna inom kategorin användningsparadigm – som kan innebära olika former av ord i kombination exempelvis barnspråk, juristspråk och liknande (Fiske, 1994).

1.2 Koppling till informationsdesign

Vi kommer att studera utvecklingen hos kontaktannonser och se hur budskapet har gått från olika medium – från dagstidningar till Internet. När vi studerar hur utvecklingen av medium utvecklats frågar vi oss hur förändringen påverkat oss.

Kopplingen till Informationsdesign uppkommer då vi i vårt arbete i viss del tar hjälp av begreppet "Message design" (Pettersson 2002) som är en del av ämnet Informationsdesign. Message Design inriktar sig bland annat på kommunikation mellan sändare och mottagare och hur de kommunicerar med varandra med hjälp av budskap och olika medier. Vi studerar även vilka kommunikationsmodeller som förekommer i kommunikationen mellan sändare och mottagare i processen med kontaktannonser. Även detta kan räknas inom området Informationsdesign.

1.3 Syfte

Syftet med vårt arbete är att analysera kontaktannonser. Vi vill främst titta på språkets utveckling men även på hur språket skiljer sig på Internet och i tidningar. Vi kommer även att lägga tyngd vid att undersöka hur medierna utvecklats under åren och hur mycket tid i genomsnitt som numera läggs på Internet respektive tidningar, och om det ena uteslutit viss tid för den andra.

1.3.1 Syftesdiskussion

Med arbetet vill vi få en klar översikt om hur språket och innehållet utvecklats under de senaste 60 åren. Hur specifika kontra hur allmänna är folk till exempel i sitt sökande?

Vi kommer att studera utvecklingen hos kontaktannonser och se hur budskapet har gått från olika medium, från dagstidningar till Internet. Vi vill även ta reda på hur avsändarna av kontaktannonserna har förändrat sina annonser med innehåll, ordval och jargong.

All tidigare information om kontaktannonser och dess historik har vi tagit del av i två olika tidigare utförda forskningar inom ämnet. Båda är från 1980-1990-talet och sträcker sig alltså inte lika långt som vårt arbete gjort. De har även främst riktat in sig på beteendevetenskaplig forskning, medan vår tyngdpunkt ligger på språket. Rolf Åke Dackholt har skrivit en psykologiuppsats som heter *Kontaktannonser – En studie över kontaktmöjligheter/begränsningar mellan könen*, och Eva-Marie Johnsson och Pia Sander skrivit en uppsats i etnologi som heter *Svar till "mysiga hemmakvällar" – Kulturklimat och klassmarkörer i svenska kontaktannonser 1957-1987*.

1.4 Frågeställningar

I vår uppsats kommer vi att arbeta med att studera utveckling och förändring i språket och hos de olika medierna. Detta kommer att ske med inriktning på kontaktannonser. Huvudfrågor som kommer att undersökas är:

- Hur har språkets i annonserna förändrats från 50-talet och framåt?
- Hur ser medieutvecklingen ut i Sverige från 50-talet och framåt?

När vi studerar dessa två frågor kommer resultaten från de bägge områdena ibland att gå in i varandra.

1.5 Avgränsningar

I vårt arbete kommer vi att redogöra för hur språket i annonser har förändrats från 50-talet och framåt. Detta kommer vi främst att göra genom att studera kontaktannonser som vi hämtar från artikelarkiv och antikvariat. Vi kommer även att bitvis studera hur samhällsutvecklingen och det ökade informationsflödet påverkat val av medium för kontaktannonser. Trots att det kan vara spännande att undersöka hur ekonomiska förutsättningar påverkat kontaktannonsernas utformning (i många tidningar tar man betalt per antal tecken) har vi valt att inte vidare gå in på detta då vi anser att arbetet är för tidskrävande och dessutom ligger något utanför vårt område informationsdesign. Vi kommer därför inte att studera utformningen från ett socioekonomiskt perspektiv men är medvetna om dess påverkan. Det är dock intressant att se hur kostnaden för annonser eventuellt påverkat annonsörerna med hur många ord som användes och om det finns något samband mellan korta annonser och sämre ekonomiska förhållanden i samhället. På 50-talet var annonserna mycket kortare än idag.

För att undvika att falla ifrån vårt ämne inom informationsdesign och textdesign har vi valt att göra en del avgränsningar i vårt arbete. Att avgränsa vårt arbete gör det enklare för oss att arbeta efter en tydlig linje. Vi tänker inte arbeta djupgående på områden som analysering av personerna bakom annonserna, vilka de är och vad de letar efter. Men det är omöjligt att studera kontaktannonserna utan att helt blunda för människorna bakom dem.

När vi undersöker kontaktannonserna kommer vi bara att studera annonser som är skrivna på svenska. Annars skulle arbetet bli alldeles för stort. Mycket av den litteratur vi använder är skriven på engelska och hänvisar till undersökningar gjorda i USA och kontaktannonser som är publicerade där. Detta utesluter dock inte att vi kan använda mycket av den litteraturen ändå.

I arbetet med stilanalyserna har vi analyserat material från alla årtionden. I dagspress låter vi stilanalyser från 1950-tal till 2000-tal, med 10-årsintervaller, finnas med. I denna rapport har vi valt att avgränsa oss till att jämföra 50-, 80- och 2000-tal i veckotidningar och lokaltidningar. Detta beror främst på att omfånget av arbetet annars skulle bli för stort. Förändringen mellan de olika årtionden i veckotidningar och lokaltidningar var heller inte lika stor som i dagspress.

2 Metod

De metoder vi kommer att använda i vårt arbete är:

- Litteraturstudier
- Datainsamling
- Stilanalyser
- Intervjuer med experter

Anledningen till att vi valt dessa metoder är att vi tycker att de olika metoderna kompletterar varandra bra på ett sådant sätt att vi får reda på både grundläggande fakta från litteratur och datainsamling och även en djupare kunskap genom intervjuer och att tala med experter.

2.1 Litteraturstudier

Vi inledde vårt arbete med att söka upp litteratur för att få stöd till vår forskning, kunna analysera annonserna på korrekt sätt och formulera slutsatser. Till litteratur räknas då böcker, artiklar, rapporter, uppsatser, essäer med mera (Ejvegård, 2003).

När vi letar information om enbart kontaktannonser använde vi oss till exempel av böcker som Eva-Marie Johnsson och Pia Sanders *Svar till "Mysiga hemmakvällar" Kulturklimat och klassmarkörer i svenska kontaktannonser 1957-1987* och även Rolf Åke Dackholts *Kontaktannonser – En studie över kontaktmöjligheter/begränsningar mellan könen*.

Vid undersökning av enbart språk vid stilanalyser har vi arbetat mycket med *Stil, Stilistik och Stilanalys* av Peter Cassirer samt Lars Melin och Sven Langes *Att analysera text*. När det gäller böcker som tar upp språkets förändring mer generellt och inte bara syftar till annonsspråk har vi använt oss av bland annat Ulf Jansson och Martin Levanders *Handbok i svenska språket*, och Lars-Gunnar Anderssons *Fult språk*. Vi har också till stor del använt oss av bibliotekets artikelsök för tidningsartiklar om ämnet.

Det tillvägagångssätt vi använde oss av i sökandet efter artiklar var att främst uppsöka databaser och söka artiklar i fulltext samt söka artiklar i bibliotekets tidsskriftsmagasin. Vi inledde arbetet med att titta på länken som visar publikationer på IDP för att se vad tidigare studenter studerat inom ämnet informationsdesign. Där fann vi dock inget av intresse för just vårt arbete. Vi gick vidare genom att fråga en bibliotekarie om råd om sökordsmöjligheter för de olika databaserna, vilka databaser som kunde tänkas vara aktuella inom vårt ämne och hur man utformade sökningen så exakt som möjligt. Hon hjälpte oss att finna rätt databas och sa att vi inte skulle begränsa oss till databaser inom informationsdesign.

Den databas där vi fann våra artiklar var Samsök som är en komplett förteckning över bibliotekets tryckta och elektroniska tidskrifter på Mälardalens Högskola. Sökord: "Språkutveckling", "Språkhistorik", "Nyord", "Svenska språket 1950-.*"

Trunkeringen(*) i sista sökordet står för att man kan få olika svar om hur länge språkutvecklingen skett från 1950. Det ökar antalet sökträffar och ger större valmöjligheter bland artiklarna.

Av de artiklar vi hittade har de svenska artiklarna om språkutveckling bearbetats i teoridelen av denna uppsats. Vi har använt artiklarna som faktaunderlag genom att ta del av vad de olika författarna har kommit fram till i sin forskning men även fått tips om vilka referenser författaren själv arbetat med. Med hjälp av artiklarna sökte vi stöd för våra egna resultat i tidigare forskning. Artiklarna gav oss även en större spännvidd av sökord att använda oss av när vi i senare skede skulle finna mer och bredare kunskap i ämnet.

Genom de fakta vi tog del av i artiklarna fick vi tips och idéer till hur vi skulle utforma de frågor som framställdes till våra intervjuformulär.

När vi studerade kommunikationsmodeller är de primära källorna Rune Pettersson *Information Design- an introduction* samt John Fiskes *Kommunikationsteorier*. Slutligen tar vi hjälp av Radio- och TV-verkets rapporter när vi studerar mediernas utveckling.

2.2 Datainsamling

Efter att ha läst litteratur började vi med att samla in material, dvs. kontaktannonser från 1950-talet och fram till 2000-talet. Vi hämtade annonser från veckotidningar (Husmodern, Året Runt och Land), dagspress (Dagens Nyheter) samt lokaltidningar (Smålandsposten och Kristianstadbladet).

Annonserna som kom från Smålandsposten hämtade vi från tidningens egna artikelarkiv som ligger på deras redaktion i Växjö. De tidigare annonserna från veckopress kom från tidningen Husmodern. Dessa tidningar hittade vi på ett antikvariat i Karlshamn. För att komplettera de relativt stora luckor vi hade i vår insamling besökte vi Kungliga Biblioteket i Stockholm. Genom att besöka mikrofilmläsalen fick vi tillgång till de tidningar vi behövde. Kungliga biblioteket har ansvar för kontinuerlig och retrospektiv mikrofilmning av svensk dagspress, men har även mikrofilmade många veckotidningar fram till 1950-talet.

I mikrofilmläsesalen hittade vi annonser från Dagens Nyheter 1950 – 2000, samt Smålandsposten och Kristianstadbladet. Vi sökte först igenom tidningar och kopierade sedan de annonser vi behövde.

De tidningar som inte fanns mikrofilmade, veckotidningar från 1960 och framåt, fanns att beställa upp från magasin. Här beställde vi Året Runt från 1970-1990. Annonserna kopierades via Kungliga Bibliotekets reproavdelning och skickades sedan hem till oss.

För att få ta del av människors profiler på Internet och kunna analysera det material som publicerats där skapade vi själva ett konto som vi la upp på kontaktsajten Match.com. Då gavs vi möjligheten att fritt surfa runt och ta del av de presentationerna de andra medlemmarna lagt upp i sina försök till kontakt. På vissa kontaktsajter kunde man som icke-medlem ta del av presentationer och läsa allt som fanns. Dessa sajter kändes dock inte lika seriösa som sajter där man får betala en viss summa för att tilldelas alla möjligheter sajten har att erbjuda. Kan man bara surfa in och läsa och skriva utan att acceptera någon form av avtal ansåg vi att risken var större att vi stötte på oseriösa annonser och därför inte kunde göra en rättvis analys av språket i dem.

2.3 Stilanalyser

Efter insamlingen av kontaktannonserna började vi att arbeta med att sortera och analysera annonserna efter tidning och årtionde. Profiltexterna som vi hämtat från Match.com bildade en egen del.

En stilanalys innebär att man löser upp texten och ordnar beståndsdelarna i vissa av teorin bestämda formella och innehållsliga kategorier (Cassirer 2003). För att undersöka en text översätter man sina intryck av texten till stilpåstående som kan prövas. Texten kan till exempel beskrivas genom stilkarakteriserande adjektiv och stilistiska begreppsklasser. Vidare kan man studera språket i olika nivåer: fonetisk nivå, lexikal nivå, syntaktisk nivå och textuell nivå (Melin & Lange 2000).

Vi lade även till en egen kategori som vi kallade för ”Vanliga ord”. Här presenterade vi ord som var ofta förekommande i en tidning under ett visst årtionde.

2.4 Intervjuer med experter

När vi hade sammanställt resultaten från stilanalyserna ville vi skaffa oss djupare kunskap om kontaktannonser. För att få reda på mer information tog vi kontakt med företag som erbjöd denna service. Ejvegård (2003) menar att det inom vissa forskningsområden är svårt att finna svar i tillgänglig litteratur och därför kan man med fördel vända sig till experter inom området. När det gäller matchningsajter, där användarna lägger upp en profil intervjuade vi Mötesplatsen och Spray Date. För tidningar pratade vi med Året Runt, Dagens Nyheter och Smålandsposten.

Inför intervjun utformades frågeformulär anpassade till varje medium. (för frågeformulär med kompletta svar från intervjuer, se bilaga 1-5).

Frågorna skickades ut via e-mail. Vi valde denna metod då vårt frågeformulär inkluderade ganska många frågor och vi ville att de svarande skulle få tid att tänka och inte känna sig stressade. Många frågor var även standardfrågor som inte krävde att vi som intervjuare fanns på plats. Vi bad även de svarande att få återkomma med fler frågor vid behov, eller be dem utveckla sina svar om det var något i deras svar som vi inte förstod.

2.5 Metoddiskussion

Validitet

Vi anser att vårt arbete har hög validitet då vi mäter det som är relevant för sammanhanget. Genom att göra stilanalyser undersöker vi hur språket har utvecklats och genom att intervjua experter får vi en bättre bild för hur kontexten runt språkutvecklingen ser ut. Slutligen gav oss studien av medieutvecklingen en bra förklaring till hur kontaktannonsen gått från dagstidning till Internet.

Reliabilitet

De undersökningar vi har gjort, stilanalyser och intervjuer med experter, kan också anses ha utförts på ett reliabelt sätt. När det gäller stilanalyserna kan dock tilläggas att våra undersökningar skulle kunna få ett annat resultat om

undersökningen upprepades. Detta om undersökaren skulle välja andra tidningar än de vi har arbetat med.

Vid intervjuformulären medger vi att vissa av frågorna kan ha varit ledande och alltså inte helt reliabla. Frågeformuläret gav oss ändå svar på de frågor vi hade till personerna och fungerade i denna situation trots allt bra ändå.

Källkritik

Den litteratur som främst stått till grund för våra stilanalyser har varit Lars Melin och Sven Langes *Att analysera text* samt Peter Cassirers *Stilistik och stilanalys*. Dessa böcker har vi använt mycket under åren på textdesign och därför kändes dessa metoder pålitliga att arbeta efter. De två uppläggen kompletterar också varandra på ett bra sätt.

När vi studerar medieutveckling i Sverige använder vi oss av Radio- och TV-verkets årssammanfattningar men även av statistik från Nordicom. Här önskar vi själva att vi hade haft mer litteratur som stärkte de diskussioner vi har fört genom arbetet.

3 Bakgrund

Det finns många olika sätt att förmedla ett budskap på. Med dagens uppsjö av olika medier har sändare av information fått allt fler medier att välja på. Men olika medier har olika förutsättningar, syfte, publik och inriktning (Englund & Guldbrand 2004) och därför måste budskapet anpassas efter detta. Internet betraktas till exempel ofta som något mer förgämligt och mindre allvarligt än en trycksak. Detta gör ibland att budskapet kan ha låg reliabilitet, att avsändaren är oseriös med sitt meddelande, men också att fler sändare, på grund av det minskade allvaret, vågar använda sig av detta medium.

Då Internet jämförelsevis är ett nytt medium har ibland avsändarna svårt att veta vilket språk de ska använda och vilken språklig stil som passar (Englund & Guldbrand 2004). Ibland hämtas jargongen från chattrum och ungdomsspråk, fast det kanske inte alls är detta språk som avsändaren i vanliga fall använder sig av. Precis som Internet har sin förväntade jargong finns andra språkstilar hos andra medier.

Språkutvecklingen har även utan Internet genomgått förändringar. Ett tecken på det är de många nyord som varje år uppkommer och samlas i de nyordsböcker som Språkrådet producerar. Språkrådet (f.d. Svenska språknämnden) är Sveriges officiella språkvårdsorgan och är en del av språkmyndigheten. Nya ord har sitt ursprung i stora världshändelser och i nya samhällsfenomen, inte minst i ny teknik. En del ord bildas direkt i svenskan, andra importerar från andra språk (Språkrådet 2007).

3.1 Historik kontaktannonser

Kontaktannonser går långt bakåt i tiden. Redan på 1400-talet hävdas det att annonser skrevs. Präster, sömmerskor, advokater och liknande annonserade för att erbjuda sina tjänster. De kallades platsannonser och kan på det stora hela jämföras med en bekantskapsannons (Johnsson & Sander 1989).

Just annonserna i Sverige kan åtminstone spåras bak till 1770-talet, men man är inte säker på att det är den äldsta. Då publicerades det en annons med ett syfte om äktenskap i *Daglig Allehanda* år 1772. De annonser som mest liknar de som skrivs än idag fanns att läsa i *Dagens Nyheter* den 5 mars 1865.

Aktningsvärda damer

En medelålders man med godt utseende, aktad i samhället oc dertill goda inkomster, åstundar till maka en Flicka eller Enka af aktningsvärd familj och egarinna af 15,000 rdr rmt. Den aktningsvärda, som härå behagar svara, torde utsätta adress hvar muntligt samtal kan ega rum i biljett med utanskrift "Venez chez moi", som inlemnas i handelsbutiken n: o 1 Stora Gråmunkegränd. (Johnsson & Sander 1989, s. 5)

Hundra år senare är annonserna betydligt mer utvecklade och effektiviserade i sitt språk:

Änkem. 50 år m. ville, bil och ordn. ekon. önsk. bek. ev äkt. m. ensam trevl. kvinna gär änka. Sv. t "Ett förs. 67" (Johnsson & Sander 1989, s. 5)

Efter den perioden ökar sedan kontaktannonsernas popularitet och i takt med varje årtionde som passerar bli annonserna fler och längre och får större plats i tidningarna.

I dagstidningarna har mängden av annonser varit något så när kontinuerlig under hela tidsperioden från 50-talet till slutet av 1980-talet. Därefter kom Internet och antalet annonser sjönk i dagspressen. De hade dock ofta avgränsat annonsutrymmet till ett par åt gången och en särskilt veckodag för publicering. Veckotidningarna, som exempelvis Året runt och Land har varit mer växlande, man å andra sidan publicerat betydligt fler annonser per gång och ett femtiotal annonser per nummer var inte helt ovanligt. Under 70- och 80-talet koncentrerade ofta dagspressen annonserna till söndagar, men då kunde de däremot få ta upp hela sidor (Johnsson & Sander 1989).

Kontaktannonserna placerades i början oftast under rubriken diverse där de fick stå blandat med bortsprungna hundar och borttappade örhängen och spalterna kallades då ofta för "personligt", "bekantskap" och "äktenskap". Den trenden höll i sig hela femtio- och början av sextioalet och det var inte förrän en bit in på sextioalet som tonen förändras och det helt plötsligt accepteras att skriva "Jag söker kontakt" och "Hjälp mig ur ensamheten", men då främst i veckopressen där språket inte var lika strikt som i den tidens dagspress.

När 70-talet gör sitt intåg i kontaktannonserna svänger trenden helt. Då får annonserna helt egna rubriker i form av "Du & Jag", "Träffpunkten" och liknande. Det är inte samma diskretion som tidigare och man kan läsa annonser som inleds "Hallå där" och "Hej hopp!" och liknande glada tillrop. Denna trend syns i dagspressen medan veckopressen ofta har annonser som rubricerats med hela meningar som "Räck mig handen" och "Någon mer som är ensam?"

Under 70-talet sker ytterligare en förändring då man även delar upp kontaktannonserna efter dess innehåll i olika rubriker. Då skilda man på "Bekantskap", "Personligt" och "Brevväxling". De annonser som hamnade under rubriken "Personligt" hade då någon form av mer eller mindre uttalad inriktning på bekantskap på ett sexuellt plan. Tidigare år var dessa annonser mycket sällsynta, men då de förekom blandades de med övriga annonser utan någon form av utstickande tecken.

3.2 Kommunikationshistoria

I alla tider har människor strävat efter att kommunicera med varandra. Från 1850 och fram till 1950 förändrades möjligheten för den stora arbetarklassen att delta i kommunikationssamhället. Detta skedde på grund av industrialiseringen och utvecklingen av makt- och kommunikationsstrukturerna (Svensson 1988). Nya tekniska produkter blev tillgängliga för allmänheten och arbetarklassen fick chans att delta i samhällsinformationen på ett helt nytt sätt. Förskjutningen från tidigare enbart privat kommunikation (brev, samtal och dyl) fick lämna plats för masskommunikationen (tidningar, radio och senare TV)

Dessutom började folk att kommunicera mer med varandra utanför familjerna. Under Amerikamigrationen bröts många familjer upp och de olika folkgrörelserna (nykterhetsrörelsen, frikyrkorörelser) blev ett nytt alternativ att umgås och de sociala strukturerna omskapades.

Den tredje orsaken till att kommunikationssamhället förändrades var ökad skolgång och demokratisering. Tanken att alla människor hade samma medborgerliga rättigheter började stärkas hos människor.

Från slutet av 1800-talet kan man för första gången tala om massmedier som ett etablerat begrepp, där tidningen var det första. Tidningar hade såklart funnits

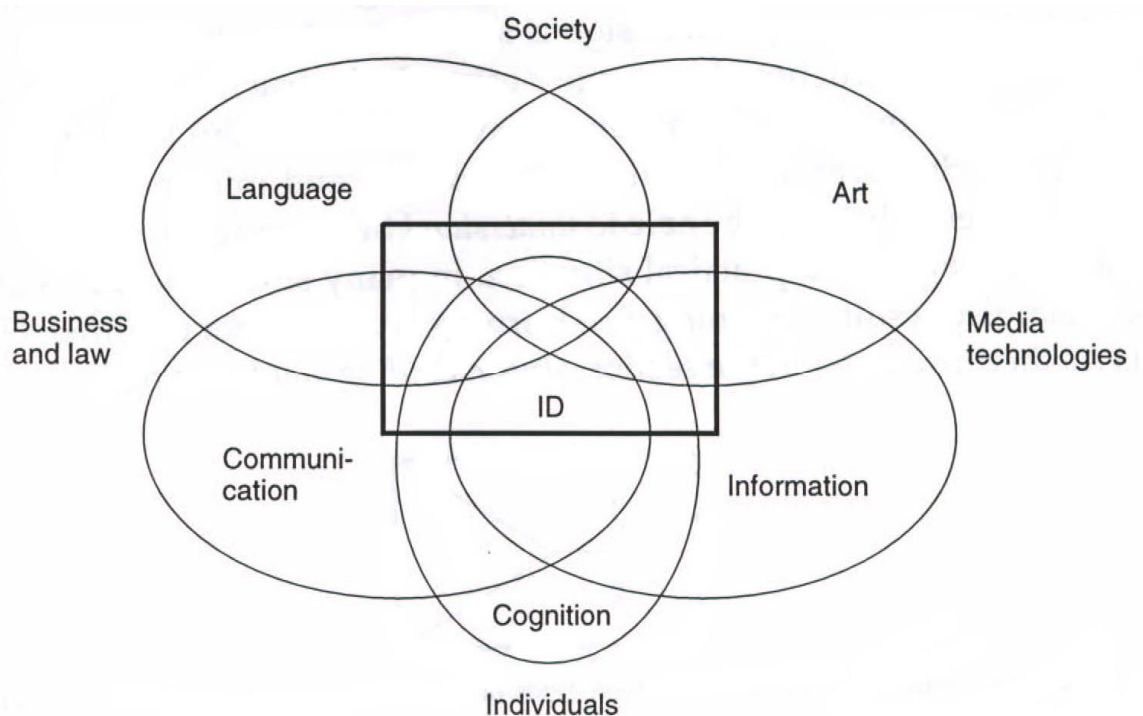
långt innan dess men fick ett större inflytande under denna period. 1864 startade Rudolf Wall Dagens Nyheter och slog igenom med låga prenumerationskostnader och annonspriser. Det låga priset hade Wall inspirerats av från de engelska "the penny papers", som den stora allmänheten hade råd med vilket bidrog till pressens expansion (Svensson 1988).

4 Teori

4.1 Informationsdesign

Ämnet informationsdesign bygger på flera olika ämnen, som kommunikation, språk, konst, information och kognition. Rune Petersson, professor inom Informationsdesign på Mälardalens Högskola, definierar Informationsdesign så här:

"In order to satisfy the information needs of the intended receivers information design comprises analysis, planning, presentation and understanding of a message — its content, language and form". (Pettersson 2002, s. 9)



Figur 1. (Pettersson 2002, s. 18)

På "IIID", det vill säga "International Institute for Information Design" som forskar inom ämnet, menar man:

"Information Design makes information attractive, multi-sensorial, easily understandable, interactive and media appropriate" (IIID 2007)

Vidare definierar IIID ämnet Informationsdesgin så här

"Information Design is the defining, planning, and shaping of the contents of a message and the environments it is presented in with the intention of achieving particular objectives in relation to the needs of users." (IIID 2007)

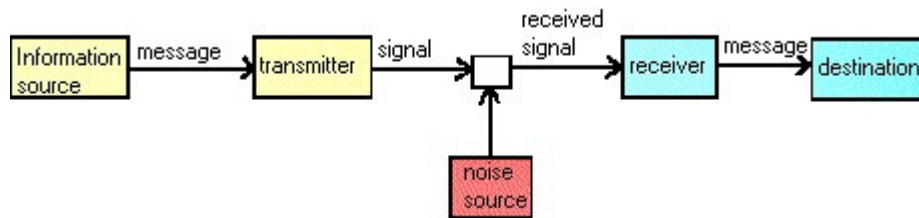
4.2 Message Design

Som vi tidigare nämnt innehåller ämnet Informationsdesign flera olika delar, där Message design (Pettersson 2002) är en av dem. Message Design inriktar sig bland annat på kommunikation mellan sändare och mottagare och hur de kommunicerar med varandra med hjälp av budskap och olika medier.

När en annonsör sätter in en kontaktannons förvandlas han eller hon till en sändare, tidningen eller Internet blir mediet, och den som läser tidningen eller surfar på nätet blir mottagare. Allt detta är delar som behövs för att kommunikation ska fungera.

4.3 Kommunikationsmodeller

För att illustrera hur information kan förmedlas mellan sändare och mottagare använder forskare sig ofta av olika kommunikationsmodeller. Den mest kända av kommunikationsmodeller som beskriver envägskommunikation är Shannon och Weavers (Fiske 1994) linjära kommunikationsmodell i figur 2 nedan.



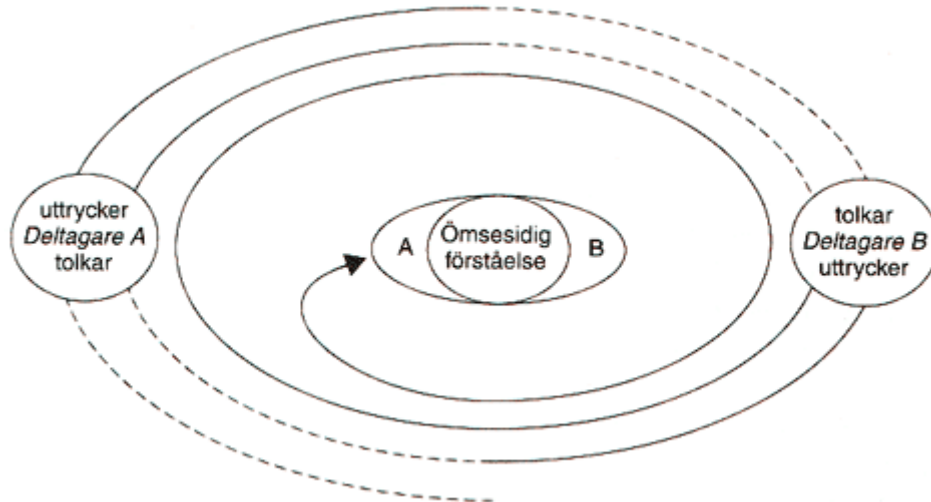
Figur 2. Bearbetning av Shannon & Weavers kommunikationsmodell (Fiske 1994, s. 18)

Den linjära modellen beskriver inte kommunikation som en process (Jakobsson 1995) Modellen förutsätter en aktiv källa som försöker påverka en passiv mottagare. Källan, Information source, är den som beslutar om vad som ska förmedlas. Senare omvandlas meddelandet till en signal av sändaren. Meddelandet sänds genom kanalen till mottagaren. I modellen illustreras även något som kallas "noise source" eller översatt till svenska "brus". Brus är sådant som kan störa meddelandet och som sändaren inte avsett till meddelandet. Exempel på brus kan till exempel vara statistiskt brus i en radiosignal. Alltså saker som gör att meddelandet på något sätt störs på sin väg fram till mottagaren. Senare har man utvecklat termen brus till ett vidare begrepp och det omfattar nu allt som får mottagaren att tänka på annat än meddelandet. En kaffefläck i tidningen gör till exempel att en mottagare av kontaktannonser inte kan läsa ordentligt, och i denna situation är kaffefläcken brus.

Shannon och Weavers modell representerar envägskommunikation. Modellen kan dock lätt vändas och på så sätt skapa tvåvägskommunikation. Vill en mottagare av en kontaktannons svara på annonsen blir mottagaren sändare och sändaren mottagare.

Shannon och Weavers kommunikationsmodell anses vara allmänt tillämplig och kan förklara många olika exempel på kommunikation. Vidare har andra forskare utarbetat egna modeller och ofta utgått från Shannon och Weaver. Men det är flera forskare som motsäger sig Shannon och Weavers modell och tycker att de linjära modellerna inte visar hur kommunikation mellan mottagare och sändare går till (Jakobsson 1995).

Rogers och Kincaid menar att sändare och mottagare har lika stor betydelse i kommunikationen och att kommunikation är en process som är ömsesidig. De kallar den konvergensmodellen.



Figur 3. Bearbetning av Rogers & Kincaids kommunikationsmodell (Jakobsson 1995, s. 51)

Modellen går ut på att kommunikationen mellan sändare och mottagare inte har något slut, utan är cyklisk. Det är en dynamisk process som hela tiden utvecklas. I denna modell är både sändare och mottagare aktiva och båda ger och tar information. De delar upplevelser och skapar ömsesidig förståelse (Jakobsson 1995). Begreppen sändare och mottagare byts ut mot deltagare eftersom både parterna ses som givare och tagare av information.

Denna modell är till skillnad från Shannon och Weaver mer applicerbar på Internet som medium, då Internet kännetecknas av interaktivitet där kommunikationen sker genom ett tvåvägsutbyte av information. Shannon och Weaver förde senare till begreppet "feedback" till sin kommunikationsmodell, men modellen påvisar ändå inte samma kommunikationskretslopp som hos Kincaid och Rogers (Jakobsson 1995) och fungerar därför inte lika bra för att beskriva kommunikation över Internet.

4.4 Språkutveckling

Vårt svenska språk har genom tiderna hela tiden genomgått förändringar och utvecklats i både form och innehåll. Traditionellt sett brukar man dela upp vårt ordförråd i fyra olika delar: arvord, låneord, främmande ord och citatord (Ekenvall 1971). Med arvord menas ord som är mycket gamla och som nedärvt i vårt språk. Lånord är kort och gott ord som vi tagit från andra språk och försvenskat dem. Det kan ske direkt via det talade språket eller indirekt på skriftlig väg (Ekenvall 1971). Tyskan, danskan och engelskan har genom tiderna haft stort inflytande på det svenska språket.

Främmande ord skiljer sig inte mycket från lånorden. Det som under femtiotalet, då vi började vår annonsanalysering, såg som ett främmande ord kan idag ha blivit ett låneord som är helt accepterat i vårt språk som cykel, centrum

och energi. För att räkna ett ord som främmande måste det ha ett utmärkande drag i uttal, stavning, ordböjning, betydelse, tryckfördelning eller ordböjning. Även längden kan vara avslöjande då ett osammansatt svenskt ord i allmänhet är ganska kort, medan ett främmande ord oftast är relativt långt (Ekenvall 1971).

Precis som de främmande orden är citatorden inte riktigt någon fast grupp i vårt språk. De uppträder oftast ihop med ”som det heter” eller ”så kallad” och är utländskt stavade och utländskt uttalade. Om ordet sedan sprids och håller sig fast en längre tid kan ordet sedan bli ett främmande ord eller rent av ett låneord (Ekenvall 1971).

Under slutet av 60-talet och början av 70-talet genomgick svenskan en genomgripande förändring och det gällde både det talade och skrivna språket (Johannisson 1971). Det var främst fyra tendenser som var framträdande:

1. Dialekternas upplösning.
2. Talspråkets och skriftspråkets ömsesidiga påverkan av varandra.
3. Det engelsk-amerikanska inflytandet på språkutvecklingen och internationaliseringen av ordförrådet.
4. En allmän strävan mot knapphet och koncentration i det språkliga uttrycket.

Man märker en tydlig upplösning av dialekterna bland annat i att de äldre personerna i en by ofta talar ett mer ålderdomligt språk än de yngre (Johannisson 1971). Det var något vi upptäckte när vi analyserade annonser från 50-talet och 80-talet. Glappet däremellan i ordvalet var stort, och de annonser som var ålderdomligt skrivna på 80-talet hade då skribenter som var 50 år och uppåt som då redan varit aktiva i det skrivna språket under 50- och 60-talet. Numera flyttar folk ofta ut från landsbygden och in till tätorterna. De flesta som talar med dialekter idag är tvåspråkiga vad gäller dialekter. De talar nämligen nästan alltid någon form av riksspråk jämte sitt dialektspråk. Vi kan dock inte stanna vid endast en form av riksspråk. Städerna Stockholm, Göteborg och Malmö-Lund är samtliga urskilda talspråksprovinser av riksspråket (Johannisson 1971).

Man kan även säga att vi som människor är tvåspråkiga trots att vi kanske bara behärskar ett språk och även om vi räknar bort att vi är tvåspråkiga om vi behärskar någon dialekt. I just det talade språket använder vi oss nämligen av (minst) två olika sätt att använda det. Språkvetare delar upp språkbruket i två delar: det privata språket och det offentliga språket. När vi pratar med vänner och familjemedlemmar använder vi oss av det privata språket. Det innebär att man pratar om vad vi ser, gör eller hör tillsammans. Man uttrycker känslor och åsikter och pratar på ett vardagligt sätt utan att fundera på att uttrycka oss korrekt eller formellt. I det officiella språket som vi använder i arbete eller studier och tilltalar olika människor med olika titlar talar vi däremot oftast om helt andra saker än i det privata språket och då ofta saker vi själva inte har någon personlig erfarenhet av. Vi beskriver sammanhang och förklarar orsaker. Det blir ett mer komplicerat, abstrakt och opersonligt språk (Jansson & Levander 1993).

Mycket som utmärker skillnaden mellan 50-talets och dagens språk är det långsamma tempot i det äldre språket med de mycket längre meningarna. Tidningstexter från början av 50-talet innehöll i genomsnitt 25 ord per mening. Om man sedan ser till en tidningstext från mitten av 90-talet har meningslängden sjunkit till 15 ord per mening (Melin 1998). När man ser till detta bör man också

informerar om att meningslängden har haft en ännu kortare period och nådde sin absoluta botten under 1970-talet då en tidningstext i genomsnitt innehöll 13,7 ord per mening. Det är dock inte bara meningarna som blivit kortare utan även orden med 5,2 tecken i genomsnitt på 50-talet, och 4,9 tecken på 90-talet. Tempot i texten trissas också upp genom att texten växlar mellan olika perspektiv. Anledningen till denna utveckling är att vi förändrat texterna från en resonerande diskussionsstil till en mer konstaterande slå-fast-stil. Vi har även börjat använda oss av kortare konstruktioner i texterna (Melin 1998). De kortare konstruktionerna ska dock inte förvecklas med förkortningar då kortare konstruktion snarare betyder att man kortar ner ett ord men på sådant sätt att det fortfarande kan räknas som fullständigt och ensamt fungerande. "Diskvalificering" blir exempelvis "diskning", och "bensinmack" blir kort och gott "mack". Förkortningar å andra sidan kan man svenska språket dela upp i två olika konstruktioner. Ena delen är de ord som är avbrutna. Då tar man första bokstaven eller bokstäverna och sedan utesluter resten. Till exempel blir då t.ex. I denna sortens förkortning bör man visa med en punkt var någonstans ordet är avbrutet för att undvika missförstånd. Det andra sättet att förkorta ord är att ta den första och sista bokstaven i ett ord och slå ihop till en förkortning. "Nummer" blir "nr" och "cirka" blir "ca" (Jansson & Levander 1993).

En egen del i språkutvecklingen har fenomenet huruvida man ska säga "du" eller "ni" till olika människor haft. På 50-talet hörde det till allmän hyfs att man tilltalade människor man inte kände, eller äldre människor med ni. Man kallade även varandra ofta för titel och efternamn som exempelvis "God dag Ingenjör Johansson". När personer sedan lär känna varandra är det okej att tilltalas med du (Melin 1998). Under 70-talet fick detta dock ett hastigt slut. Folk duade varandra, tilltalade varandra med förnamn och sa hej när de möttes på gatan istället för God dag, God afton eller God morgon. Detta var dock inget som var planerat utan snarare en form av ketchupeffekt då allt fint titulerande och god dagandet blev till en sådan belastning att folk slängde bort det helt. Det kan tydligt ses då det under mitten av 80-talet åter igen började användas Ni när yngre människor tilltalade äldre eller främmande folk. I dagsläget kan alla utom medlemmarna i kungafamiljen tilltalas med "du" (Melin 1998).

Utvecklingen i tal och skrift

I nästan samtliga länder lägger man mycket märke till att talspråket påverkas av skriftspråket i språkutvecklingen. I Sverige la man främst till en början märke till vissa förändringar i uttalsvanorna. Förr (60-tal och tidigare) uttalade man prepositionen *av*, infinitivmärket *att* och konjunktionen *och* som *å* (*Den får du å mej. De ä svårt å säja. Du å ja.*) Numera uttalar man orden mer som de stavas och det beror främst på inflytande av skriftspråket (Johannisson 1971). Det finns flertalet andra exempel på hur vårt talspråk influerats av skriftspråket då vi numera säger "kyrka" istället för "körka" och lägger ändelser på "kalla" och "svara" så det blir "kallade" och "svarade" i dåtid.

Dock har talet haft en ännu större inverkan på skriften än tvärtom. Under femtiotalet och tidigare var det väldigt vanligt att man i verbformer la på en konsonant och ett – a till ändelsen. Nutidens "bli", "ta" och "dra" hette med andra ord "bliva", "taga" och "draga" (Johannisson 1971). Detta räknas i dagsläget i allmänhet som ett ålderdomligt språk. Det märkte vi tydliga spår av i våra annonser från 50-talet där då ålderdomliga ord som "äro" och "voro" som sedan

blev helt utbytta till 80- och 2000-talets betydligt mer vardagligt skrivna "är" och "var". Samma sak gäller presens passivum (s-passivering) med en *es*-ändelse istället för en enkel *s*-ändelse. I talspråk och ledigare skriftspråk säger man idag "görs" och "krävs" medan 50-talet använde sig av den högtidligare formen i både tal och skrift och skrev då "göres" och "kräves". I nutid används nästan enbart negationen "inte" när man vill motsäga något. I vissa mer formella texter använder man fortfarande även "ej" och "icke", men nästan aldrig i talet (Johannisson 1971). I analyserna vi gjort av annonser fanns flera *ej* och *icke* under femtiotalet, men de följde även med längre fram i tiden i form av exempelvis *ej dans* och *icke rökare*. De nya kortare orden bidrar på så sätt också till att språket bli ledigare, mer talspråkligt och mindre formellt (Melin 1998).

4.5 Nätspråk

Internet utvecklades på 1960-talet i den amerikanska armén och växte snabbt för att senare inkludera statliga användare såväl som företag och allra sist privatpersoner. År 2000 var över 100 miljoner människor uppkopplade. Internet användes inte bara till att presentera information om en uppsjö av olika ämnen. Människor kunde nu kommunicera inte enbart genom samtal per telefon utan också genom email, eller chattrum.

Med det nya mediets uppkomst, utvecklades också ett nytt språk; "Netspeak" som professor David Crystal, redaktör vid Cambridge Encyklopedia, kallar det. Då Internet är ett relativt nytt medium är vi fortfarande i lärandestadiet för hur vi ska uttrycka oss i email, på chatten och i texter på webbsidor (Crystal 2001). Det finns regler och konventioner över hur tryckt text ska vara skriven, men när det kommer till texter på Internet saknas fortfarande dessa. I skolan får elever ofta lära sig att skriva brev, men ingen lär oss hur man kommunicerar med en annan användare i ett chattrum.

Ordet "speak" ur "netspeak" indikerar att språket som används på Internet ofta är talspråkligt. Crystal menar att många forskare har kallat netspeak för "written speech" och att konversationer över Internet ofta ger intrycket av att sändaren skriver talspråk. Dock är det svårt att urskilja vad som verkligen är netspeak eftersom språket skiljer sig mycket mellan olika sändare.

Graden av netspeak och skriftspråk varierar också beroende på var sändaren skriver någonstans. Där netspeak används som flitigast är chattrum. Skriftspråk används nästan helt på till exempel statliga och kommunala webbsidor av informerande typ. E-mail är ett mellanting mellan netspeak och skriftspråk. (Crystal 2001).

Något som kännetecknar netspeak är svårigheten att uttrycka känslor. Vid samtal i chattrum och via email är tempot ofta högre än när vi till exempel skriver brev. Detta gör att meningar ibland kan låta abrupta eller otrevliga. När vi skriver brev har vi mer tid och utrymme att närmre uttrycka vad vi känner. Vid samtal ansikte mot ansikte ser vi istället ansiktsuttryck; leenden, rynkade ögonbryn etc. För att ersätta intonationer, styrka, rytm och pauser har netspeak utvecklat överdrivet användande av vokaler (Aaaaaah), interpunktion (?!!!!), versaler (JAG ÄR ARG) och emotikoner, så kallade "smileys", för att visa extra emfas.

Crystal funderar mycket över varför emotikoner inte upptäckts tidigare, i vanliga texter. Han skriver att det kan bero på att Internet är så omedelbart som medium och att talet vi använder på Internet ligger så nära talspråket. Mallar för

vanligt brevskrivande är mycket mer formell och dessutom är konventionerna för hur man skriver vanliga brev redan utformade. När det gäller e-mail skiljer sig texterna mycket åt beroende på hur noga avsändaren är med sin text. En del skriver ner texten väldigt snabbt, medan andra sändare använder rättstavningsprogram och dessutom läser igenom texten flera gånger.

Emotikoner är ett av de mest kända tecknen på netspeak, ett annat att det är föränderligt. En användare som läser en text på Internet kan om hon återvänder till texten några dagar senare få se en ny version av dem. På så sätt är tryckta texter mer bestående. Det kan bero på olika anledningar som till exempel att det funnits faktafel eller att det tillkommit ny information etc.

Crystal menar trots talspråket på nätet att netspeak bör betraktas som ett skriftspråk med influenser från talspråket snarare än talspråk som har skrivits ned. Netspeak går inte att se enbart som antingen talspråk eller skriftspråk eftersom det har egenskaper från båda delarna. Netspeak är enligt Crystal ett eget fenomen då det har speciella egenskaper. Det bör inte delas in i något nuvarande fack utan bör betraktas som en egen språktyp.

4.6 Mediekonsumtion

Invånarna i Sverige ägnar en stor del av dagen åt mediekonsumtion. En genomsnittlig dag under 2005 använde en svensk mellan 9-79 år sammanlagt drygt sex timmar till mediekonsumtion. (Radio och TV-verket 2006) Av denna tid lyssnade svensken på radio i 1,5 timmar och såg på TV under lika lång tid. En halvtimme ägnades åt att läsa dagstidningen och lika länge surfade svensken på nätet. 75 % av befolkningen prenumererar på en dagstidning (Radio och TV-verket 2006) och nästan lika många, 74 %, har tillgång till en persondator med internetuppkoppling.

Användning för massmedier i hela befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag (minuter)

Massmedium	1980	1990	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Internet	10	19	21	23	19	23	25	32
Morgontidning	24	22	22	21	23	21	21	22	21	21
Kvällstidning	12	9	7	7	8	8	7	8	8	8
Veckotidning	8	5	11	10	11	12	10	10	10	10
Facktidskrift	7	8	8	8	9	5	4	5	4	4
Radio	115	126	133	133	129	127	124	117	124	105
Television	118	106	98	98	105	102	102	106	102	96
Bok	19	20	23	20	23	23	21	19	20	21

Bearbetning av modell från Nordicom 2006

Av tabellen ovan kan man se att läsandet av både dagstidningar och populär-/facktidsskrift har minskat medan användningen av Internet ökat. Dock ligger läsandet av dagstidningar per minut fortfarande högre än användandet av Internet. Enligt en undersökning som Coopers & Lybrand har gjort anser 58 procent av Internetanvändarna att deras onlinetid tar tid från TV-tittandet (Sveriges Tekniska Attacheér 1997).

4.7 Medieutveckling

Sedan slutet av 1980-talet har den svenska mediemarknaden varit föremål för stora förändringar. Vi har gått från två tv-kanaler 1987 till ett fyrtiotal cirka tjugo år senare. Anledningen till detta har främst varit utvecklingen inom tekniken, där särskilt datorer och därigenom Internet blivit tillgängligt för privatpersoner. Men medieutbudet har även blivit större på de områden som inte är lika teknikberoende. Utbudet av både dagstidningar och kommersiella tidskrifter ökar ständigt.

Trots att medieutbudet har vuxit enormt har vår konsumtion av media inte ökat i motsvarande grad. Sedan 1979 har användningen för medier ökat med 30 minuter, varav Internet svarar för 21 minuter. Mellan 1998 och 2003 minskade dock tiden med 8 minuter (Radio- och TV-verket 2006). Allt fler medieproducenter vill alltså få del av medieanvändarnas begränsade tid. Detta leder till en hård konkurrens på marknaden. På grund av att det finns allt fler aktörer på marknaden har kostnaden för användarna ökat. Nu betalar man inte enbart för dagstidningsprenumeration och tv-licens utan även för kabelteveabonnemang, tidskriftsprenumerationer och internetabonnemang.

Medieaktörerna är mycket beroende av företag som annonserar genom deras kanaler. Det är på detta sätt de får en stor del av sina intäkter. Dagspressen minskade sina annonsintäkter från 79 % 1990 till 53 % 2003 (Radio- och TV-verket 2005). Dagspressen har i stor utsträckning fått möta konkurrens från andra reklambärare, till exempel Internet.

Dagstidningar

Svenskar hör till de folk som läser mest dagstidningar i världen. Vi ligger på fjärde plats av alla länder när det gäller konsumtion av dagstidningar i genomsnitt och per person. På vardagarna läser 87 % av Sveriges befolkning mellan 15-79 år någon dagstidning (Radio- och TV-verket 2006). De flesta dagstidningsläsarna läser en lokal morgontidning. Trots att så många svenskar läser tidningar är det andra typer av medier som har börjat konkurrera om läsarna. Ett av dem är Internet. Många tidningar har därför utökat papperstidningen till en nätversion, som ofta ses som en egen produkt. Idag ger i princip alla större dagstidningar sina läsare chansen att läsa artiklar på nätet. Helsingborgs dagblad var först med att år 1995 publicera tidningen på Internet. År 2004 fanns det 109 dagstidningar på nätet. Under de senaste femton åren har andelen av befolkningen som läser dagstidningar i pappersformat mer sällan än en dag per vecka ökat.

Veckotidningar

Marknaden för tidskrifter i Sverige är mycket differentierad med ett stort antal titlar och utgivare. De olika tidningarna introduceras och läggs ner i snabb takt,

bara under 2005 lanserades mer än 100 titlar. Alla tidningar konkurrerar dock inte med varandra eftersom de kan delas in i så många olika genrer; resor, mode och skönhet, segling, bilar, trädgård, mat etc. Konkurrensen sker istället på de mindre delmarknaderna. Samma förlag ger ofta ut en mängd olika tidningar. De tre största förlagen i Sverige är Bonniers, Aller och Egmont.

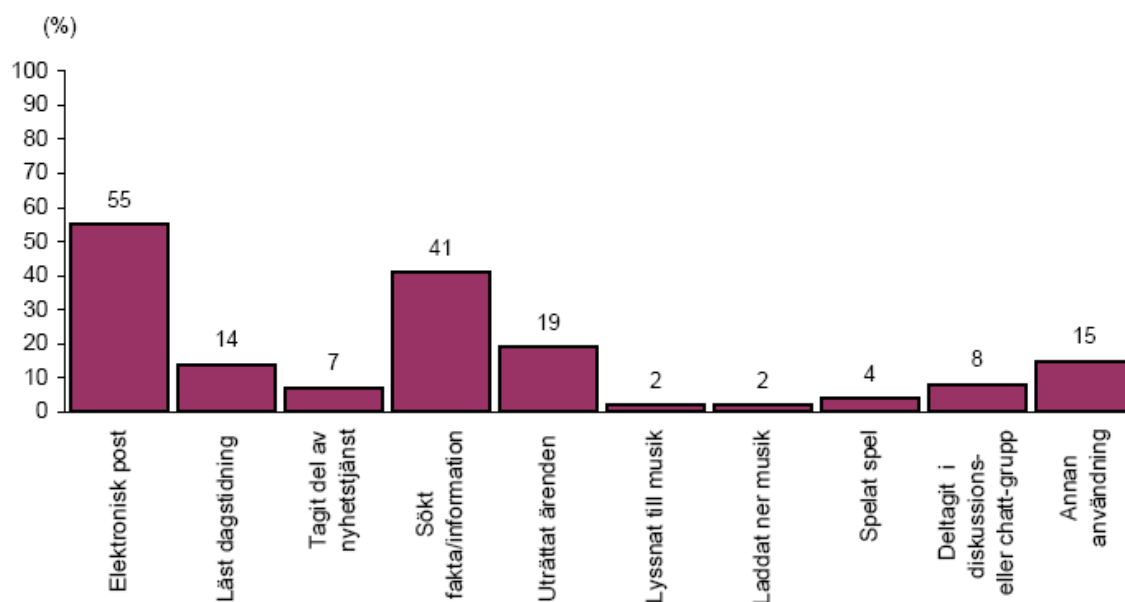
Internet

”Internet är en fluga som blåser förbi” sa kommunikationsminister Ines Uusman 1996 (Radio- och TV-verket 2004) Idag är Internet ett populärt verktyg som gör att vi får tillgång till en oändlig mängd information. Utbredningen av abonnenter som får tillgång till bredband går snabbt. Inom EU finns fler än 50 miljoner bredbandsuppkopplingar och i Norden har man kommit allra längst. År 2000 antog EU ett direktiv där syftet var att göra Internet så billigt som möjligt och tillgängligt för alla (Radio och TV-verket 2006). Tekniken gör dock att en del i de äldre åldersgrupperna har svårt att använda Internet.

Utvecklingen av Internet är mycket snabbare jämför med andra medier. 1997 förväntades det ta fem år för Internet att nå 50 miljoner amerikanska hushåll. Det tog till exempel radion 38 år för samma resultat (Sveriges Tekniska Attachéer 1997)

Internet är ett nytt medium som snabbt drivs fram an marknadskrafterna. Att många företag satsar mer och mer pengar på att annonsera på Internet gör att utvecklingen kan gå ännu snabbare (Radio- och TV-rådet 2005).

Användningsområde för Internet bland Internetanvändare 9-79 år en genomsnittlig dag 2004 (%)



Källa: [Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2004](#)

5 Empiri

5.1 Stilanalyser

I våra stilanalyser använder vi oss av det upplägg som Melin och Lange (2000, s. 18) presenterar, men även Cassirers mall (2003, s. 54). Vi valde att ta bort delen ”Komposition” då vi inte kunde se några förändringar och på grund av att annonserna innehöll så lite text per annons att det var svårt att bestämma. Stycket ”Vanliga ord och uttryck” är vårt eget tillägg. Där det saknas rubriker som finns med i andra analyser betyder detta att inget fanns att finna under just detta årtionde. För att se förklaring till olika begrepp och termer i stilanalyserna se bilaga 6. För att läsa annonserna, och profilerna vi analyserat se bilaga 7-21.

5.2 Veckopress

Husmodern

Tidningen vände sig till en bred läsekrets och hade vid 1950 en upplaga på 240 000 exemplar. Den chefredaktör som stannade längst på posten och gjorde de största förändringarna med tidningen var Ebba Theorin-Kolare. Tidningens målgrupp var husmödrar och allmänna artiklar blandades med fackmaterial om hem, hushåll och handarbete. Dessutom fick läsaren många tips på hur hushållarbetet kunde göras mer effektivt. På senare år kom ökade inslag med artiklar om kärlek och kvinnofrigörelse, allt eftersom fler kvinnor började förvärvsarbeta. Detta gjorde att man fick en större läsekrets och vid mitten av 1950-talet läste var femte kvinna i landet Husmodern. Vid 1970 nådde tidningen sin absoluta topp där upplagan låg på närmare 300 000 exemplar. Tidningen lades ned 1988 (Larsson 2003).

Husmodern 1950

Högst lix: 36,8

Lägst lix: 6

Genomsnitt: 23,1

Fonetisk nivå: Rim är ett populärt sätt att dra till sig mottagarnas blickar. Ofta blir rimmen något styltiga på grund av att mycket information ska passas in. ”Var finns den flicka rar, som vill ge en nykter o. skötsam lantbr. ett svar?”

Lexikal nivå: Det varierar ganska mycket hur de olika annonsörerna beskriver sig själva och hur de beskriver vad de söker. Många är oerhört konkreta ”Bek. önsk. m. greve, ej över 31 år” medan andra är öppna för allt och uttrycker sig mer abstrakt ”Intressen: allt”.

Under 50-talet och in under 60-talet är det vanligt med många förkortningar i texten. Till och med korta ord som ”och”, ”med”, ”eller”, förkortas till ”o”, ”m”, ”e”. Förutom förkortningar är även resten av orden väldigt korta vilket speglas i det låga LIX-värdet. Orden är uteslutande inhemska.

Många annonsörer uttrycker sig poetiskt, särskilt i signaturerna: ”Brustna förhoppningar”, ”Tro, hopp och kärlek”. Andra signaturer beskriver istället annonsörens härkomst, som det något abstrakta: ”Utlänning”. Valören är

antagligen menad att vara exotisk, spännande, eller markera att man söker andra med liknande bakgrund. Signaturerna beskriver också ofta egendom, gärna bilar, till exempel "Opel Rekord 58" Något man ser enbart i kontaktannonser från tidigare år är hur medelålders kvinnor, fortfarande beskrivs som flickor. Samma sak för män som beskrivs som pojkar, eller till och med gossar. Frånsett dessa saker är språket ofta vardagligt.

Många annonsörer använder osäkerhetsmarkörer som: "Jag är kvinnlig, god och naturlig med – tror jag –". Uttryck med dramatisk stilvalör, som: "blivit hårt prövad av livet" förekommer också.

Annonsören uppmanar ofta mottagaren att svara i "Du-form" vilket indikerar att detta inte var helt självklart vid nya bekantskaper under denna tidsperiod. Det är inte helt ovanligt att annonsören skriver att man vill ha svarande med "mindre lyte", dvs. mindre handikapp eller någon som är "obemärkt", dvs. vara ogift mor. Slutligen kan man se många äldre svenska böjningar, så som pluralformen "äro".

Syntaktisk nivå: För att uttrycka sina egna egenskaper likväl som att förmedla till mottagarna att de även önskar dessa egenskaper hos svarande, är det många som använder sig av uttrycket "liksom jag" vilket ofta skapar en klyvning i meningsuppbyggnaden. Exempel: "Jag söker en trevlig herre i pass. ålder som, liksom jag, tröttnat på ensamheten".

De flesta annonserna är ofta mer vänstertunga eller mellantunga framför högertunga. Detta beror på att annonsören ofta gör långa beskrivningar av den de söker och beskrivningar hamnar långt fram i meningen.

Passivkonstruktioner som "önskas", "kontakts", "besvaras" och "återsändes" är mycket vanliga.

Textnivå: Textavsnitten i kontaktannonser är egentligen för korta för att man ska kunna sätta ut makro och mikrotéma, men hos vissa annonser kan man urskilja detta ändå. Makrotemat är ofta att de vill hitta någon. I mikrotemat tas sedan upp hur de vill att denna person ska vara, hur de själva är etc. Man kan inte se uppdelningen av makro – mikrotéma genomgående genom alla annonser.

Vanliga ord och uttryck: önskar bekantskap med, enkel, skötsam, dans, ej dans, flicka, nykter, ej sprit och tobak, Du-form, änka, herre, full disk., gudstro, ev. äkt., gärna m. bil, bilturer, lyte

Året Runt

Året Runt är en veckotidning som har getts ut sedan 1946. Den grundades av Åhlén & Åkerlunds förlag (nuvarande Bonnier Tidskrifter) under mottot "Stad och land hand i hand" och har under decennier varit Sveriges största veckotidning. Tidningen slogs 1952 samman med Vårt Hem och gick 1952-1960 under namnet *Året runt, Vårt hem*. Året Runt är en familjetidning som är mest riktad till damer, omkring 75 % av dess läsare är kvinnor. Tidningen ges ut av Allers förlag med ett nytt nummer varje vecka. Dess upplaga är på 181 300. (Allers, 2007)

Året Runt 1980

Hösta Lix: 35

Lägsta Lix: 14,2

Genomsnitt: 34,3

Lexikal Nivå: I denna tidning under detta årtionde är annonserna väldigt varierande. De har dock en klar majoritet av konkreta inslag som "Ensam kille på 36 år söker kontakt med en öm och ärlig kvinna i passande ålder. Barn inget hinder. Intressen: teater, dans, promenader m.m.". Andra annonser följer äldre årgångar och är i rakt igenom abstrakta som "Kvinna sökes till 55-årig man med allmänna intressen.", där man inte får någon klar information varesig om författaren eller vad han söker. Orden är främst väldigt lätta och relativt korta. De ord som är långa är beskrivande ord. Verb och liknande är korta och enkla. Förkortningarna är nästan helt frånvarande i dessa annonser och närmast en förkortning kommer ordet "E-län". Ord som "frånskild" och "telefonnummer" som tidigare vart ständigt förekommande bland förkortade ord är nu helt utskrivna. Språket i annonserna är lätt och vardagligt. Ett fåtal känns en smula ålderdomliga och då är de skrivna av människor som är över 50 år. Dock finns det flera annonser skrivna av äldre människor och det är en väldigt liten del som faller inom den ålderdomliga stilen. Skribenterna har dessutom antagit en väldigt neutral ton i sina annonser och få speglar på känslor. Vissa kan dock kännas dramatiska som "Vill du hjälpa mig, hjälpa mig att åter se ljus på livet? Är en ensam, frånskild 50-årig kvinna som just nu är deppad och nere.", där man helt klart kan se en negativ ton och bokstavligt talat ett rop på hjälp.

Syntaktisk nivå: Annonserna under 80-talet i veckopressen har en klar majoritet av högertyngda meningar. Det går som en röd tråd genom samtliga analyserade annonser och gör på så sätt annonserna betydligt mer lättlästa än tidigare år. De enda passiveringar i form av s-passiver är återkommande i ordet "söktes", annars finns det knappt några s-passiver. Meningslängden varierar en hel del, men längden på annonserna är ändå tämligen lika. De annonser med långa meningar har då få meningar till antalet, då de som räknas som korta har desto fler meningar. I genomsnitt räknas dock meningarna som korta. Antalet meningsfragment och ofullständiga satser är få och majoriteten av annonserna kan ses innehålla mestadels fullständiga satser.

Textnivå: Det går knappt att finna någon form av tema eller koppling i annonserna då de är så pass korta. Samtliga annonser går under genren som annonstext, då ingen känns särskilt säljande eller innehåller utrop eller uppmaningar. Den koppling man kan tala om i de analyserade annonserna är dock referentiell sådan som stämmer in på de flesta av annonserna.

Vanliga ord och uttryck: ensam, kille, söktes/söker, år, intressen, dans, ärlig

Tidningen Land

Land räknas som Sveriges största veckotidning. De har en upplaga på 234 000 ex/vecka. De utkommer med 46 nummer per år och har 607 000 läsare varje vecka. Land är den enda tidningen som har ungefär lika många manliga läsare som kvinnliga och som skriver om hus & trädgård, djur & natur, resor & kultur, teknik & motor, hälsa & mat. Annonserna på Lands eftertextsidor som är en av Sveriges största annonsmarknader för företag som säljer varor och tjänster via frakt/postorder direkt till konsument. Chefredaktör i dagsläget är Håkan Ström.

Land 2006

Högsta lix: 60,1

Lägsta lix: 12,7

Genomsnitt: 28,2

Lexikal nivå: Vissa nyord förekommer, främst en ny förkortning för kvinna som enbart betecknas Q. De flesta annonserna är vardagligt skrivna, men det finns även en märkbar mängd med poetiskt språk. De flesta annonserna är konkreta då nästan bara en massa intressen hos skribenten radas upp utan någon större ansträngning till intressant läsning, men det är väldigt skiftande. Antalet förkortningar i annonserna skiftar också väldigt. Främst äldre människor (50+) använder sig av förkortningar. Annonserna har blivit betydligt mer personliga än under tidigare årtionde och det ser man till stor del i ökningen av stilmarkörer som exempelvis ”Bor i det vackra Hälsningland”. Flertalet av annonserna innehåller kommateringsfel eller andra meningsbyggnadsfel. Vi vet dock inte om det beror på tidningen, eller de som skriver annonserna.

Syntaktisk nivå: Annonserna under detta årtionde och genre har blivit längre än tidigare år. Antalet meningar blir med detta fler, och samtidigt så även meningslängden. Meningarna är långa trots att stilen och lix skvallrar om att svårighetsgraden inte är särskilt hög. Annonserna är nästan uteslutande präglade av paratax då majoriteten av alla satser innehåller bisatser. Då annonserna vid detta tillfälle är väldigt vardagligt och enkelt skrivna är de främst högertyngda och då lättare att läsa. I de analyserade annonserna i veckotidningar under 2000-talet fanns inga klyvningar eller inskjutna satser. Däremot finns det istället ett flertal meningsfragment och icke fullständiga meningar som då saknar subjekt helt och hållet. Antalet passiveringar har nästan helt utgått och förekommer endast i ett fåtal fall och då i termer som ”önskas” och ”sökas”.

Textnivå: Av förklarliga skäl tillhör våra annonser genren annonstexter, men vissa glider nästan vidare in på reklamtexter då de känns väldigt säljande och uppmanande som ex. ”Ta chansen nu” och ”Vinstlott”, och kan då mest uppfattas som att annonsören vill sälja en produkt mer än att hitta en eventuell partner. Detta är dock snarare ett undantag än en regel.

Stilfigurer: Stilfigurerna är få i variationer, men ändå finns klara och markerade figurer som idiom som exempelvis ”Hålla handen när åskan går” och en litotes i form av ”... är heller inte fel.” Slutligen ansåg vi även att man kan räkna order XL-änka som en form av eufemism.

Vanliga ord och uttryck: Kristen livssyn, krogliv, hästar, landet, tjej, kille, djur, natur, humor.

5.3 Dagspress

Dagens Nyheter

En miljon människor läser varje dag Dagens Nyheter. Tidningen är en liberal morgontidning som ges ut i Stockholm. DN:s upplaga var under 2006, 345 000 exemplar per utgivningsdag, varav 2 procent är lösnummer, som säljs på ungefär 5 000 försäljningsställen. DN grundades av Rudolf Wall i december 1864 och ambitionen för tidningen var att den skulle läsas av en stor bredd av människor. Något som gjorde tidningen framgångsrik var att Wall satsade mycket på annonser, en idé som föregångaren Göteborgs-posten redan hade provat med goda resultat. Verksamheten etablerades snabbt som en av de största i tidningsindustrin. Nyhetsjournalistiken har under åren utmärkt sig för att vara bred, folklig och starkt opinionsbildande. (Nationalencyklopedin 1990, s. 330)

Dagens Nyheter 1950

Högst lix: 40,8

Lägst lix: 4

Genomsnitt: 18,4

Lexikal nivå: Ofta är annonsörerna väldigt konkreta om de har ett bra jobb. De skriver ofta ut sitt yrke. "Ingenjör", "järnvägsman", "läkare", "affärsman", samt det något mer abstraktare "tj-man". I resten av annonserna är innehållet verkligt abstrakt och annonsören efterfrågar ofta inte mer än en dam/herre i en viss ålder. Egenskaperna lämnas åt slumpen.

Under detta årtionde används korta ord och väldigt mycket förkortningar. Till och med korta ord förkortas. Annonserna är ofta väldigt korta.

I signaturen använder annonsörerna gärna utländska namn, som till exempel "Mr Blue". Ålderdomliga ord som "likställighet", "tvenne", "livsledsagarinnor" förekommer. Texterna i själva annonsen är ofta ganska ålderdomliga, stela och vardagliga, medan signaturen lämnar rum för mer poetiska och dramatiska känslor: "Verkligt allvar", "Ett bättre år", "Ödets nyck".

Språket är mycket neutralt och säger inte mycket om varken avsändaren eller den person de söker. Många annonser ser precis likadana ut och är verkligt intetsägande.

Syntaktisk nivå: Trots att annonserna är korta är meningarna jämförelsevis långa. Annonsören försöker ofta pressa in mycket information i varje mening, med hjälp av inskjutna sats. "Fl. sök, bek., ev. äkt., m. ord. Hr, 25-30 år." Meningarna är vänstertunga.

Textnivå: Många av de kortare annonserna innehåller meningar som endast är staplade på varandra utan någon som helst bindning eller koppling mellan varandra. I de längre annonserna har meningarna ett starkare innehållsligt samband vilket tyder på referentiell bindning

Vanliga ord och uttryck: änkeman, likställighet, ö. bek, ej dans, hemkär, herre, du-form, likasinnad

Dagens Nyheter 1960

Högst lix: 42,5

Lägst lix:5

Genomsnitt: 22,6

Fonetisk nivå: Under 60-talet börjar rimmen att leta sig in i DN:s annonser. ”Här är tre flickhjärtan som slår, trots att de är fyrtio år. Vi söker gossar med energi och goda vanor liksom vi.”

Lexikal nivå: Annonssören skriver ofta om sitt yrke, gärna om de har ett imponerande sådant, som till exempel ”Sjökapten”. På detta vis är de väldigt konkreta. Annonserna börjar också bli ännu mer konkreta om vad de söker: ”Sjökapten 28, sök. bek. m. pianolär:a”. Förkortningarna försvinner allt mer.

Under detta årtionde börjar annonserna att berätta allt mer om sig själva och även beskriva den de söker mer utförligt. Intressen som ”vildmarksliv”, ”hemmakvällar” tas upp. ”Ett barn möter inget hinder” är den formulering som alltid används vid de tillfällen när annonsören vill visa att han är barnkär, eller har egna barn. En smula flört börjar allt mer komma in i annonserna. ”Söker en fl. som tror sig kunna lära mig dansa”.

Nyord som ”lya” och ”snygg” förekommer i flera annonser.

Syntaktisk nivå: Meningarna blir längre och längre och fler inskjutna satser dyker upp, gärna med hjälp av paranteser. Detta speglar sig i det höjda LIX-värdet jämfört med tidigare år.

Textnivå: När man studerar annonsernas texttyp kan man se att annonserna utvecklas från att enbart kortfattat ha konstaterat fakta, till att bli mer informativa och konkreta. Annonserna platsar ännu inte inom den säljande genren, men den informativa. Referentiell bindning är vanligast.

Stilfigurer: Eufemismen välväxt återkommer i flera annonser. För att väcka mottagarnas intresse är det många annonser som använder sig med inledande frågor i annonserna. Dock är det inte många som sätter ut frågetecken i slutet av meningen.

Vanliga ord och uttryck: ev. äkt, ensam, dam, hemmakväll, likställighet, frånskild, rök- och spritfri, landet, ett barn möter inget hinder, ensamheten, änkeman, änka, redbar, statsanst., tj.man, bilturer, allmänna intressen

Dagens Nyheter 1970

Högst lix: 54,2

Lägst lix:5,5

Genomsnitt: 21

Lexikal nivå: Språket i annonserna blir mer och mer talspråkligt och inte så formellt. "Bekantskap önsk" byts ut till "Kontakt önskas". En annonsör använder sig av signaturen "Vårsol" som för tankarna till begreppet "Sol och vår". Ibland får texten en litterär ton.

Språket blir alltmer både intensivt och positivt och antar nästan en säljande ton. "7-rums-lägenhet i Sörmland, bil, båt lönande företag, mycket god ekonomi!" Andra vill verkligen inte höja förväntningarna hos motparten: "Ful GUMA önskar be. Med dito GUBE"

Syntaktisk nivå: Annonserna har nu främst långa meningar. Texten blir allt mer aktiv då många annonsörer frångår passiveringar. Skillnader kan även upptäckas i att texterna lutar mer åt det högertunga än vänstertunga. Detta gör texten betydligt mer lättläst.

Textnivå: Under detta årtionde finns det klart säljande inslag i annonserna när det kommer till texttyp och genre. Detta kännetecknas mycket av ökade inslag av stilfigurer, men även att annonsören ger mer av sig själv i texten. Det blir helt enkelt mer personligt. Några av annonserna stannar fortfarande kvar i annonsstilen med mycket förkortningar.

Stilfigurer: Retorisk fråga: "Är du nedslagen, ensam och besviken på livet?" Även en epifor används i meningen "Jag är tråkig för jag röker inte, jag dricker inte och kan tyvärr inte dansa". Ordet "inte" upprepas i slutet på de olika satserna. I meningen "Är du, glad, deppig eller har ett litet barn" kan man ana ett zeugma. Signaturerna "Eva" och "Adam" alluderar till skapelseberättelsen.

Vanliga ord och uttryck: utlänning, sjön, ö. kontakt, Eva, Adam, bil, trivsamt, sällskap, musik, fördomsfri, hemmakvällar, äventyr, frånsk.

Dagens Nyheter 1980

Högst lix: 47,4

Lägst lix:8

Genomsnitt: 25,6

Lexikal nivå: Annonserernas intressen blir allt mer och mer konkreta. Till exempel "Sinne för det Dario Foskt farsartade ett plus" Dario Fo är en pjäsförfattare vars alster ofta lutar åt tragikomik. (Ibok 2006) Eller "jag är en norrländska som söker en polisman."

Egna sammansättningar går att hitta i annonserna, som till exempel "flick-kvinna" Alderdomliga uttryck som "barn möter inget hinder" byts på 80-talet ut mot det mer positiva och vardagliga "Du får gärna ha barn". Även resten av texten bli mer lättsam: "Hej, här har du mig, Din nya lekkamrat!" och "Jag är en tjej, som är pigg på lite av varje". Dessutom upptäcktes indikationer på slang i: "Det är

ett plus”. Någon enstaka annonsör håller fortfarande kvar vid det mer dramatiska och dystra: ”Jag har blivit ensam, döden har slagit hårt”. De litterära och poetiska signaturerna fortsätter att utvecklas: ”Den tysta elden”, men får mer och mer samsas med mer vardagliga och samtidigt lite kluriga signaturerna som ”Jag ringer” och ”Försöka duger”.

Syntaktisk nivå: Annonserna innehåller under detta årtionde nästan enbart rak ordföljd. De är högertunga men innehåller många inskjutna satser.

Textnivå: De säljande inlagen fortsätter, men på vissa håll finns också litterära texttyper där annonserna påminner om inledningen av en bok. Stilfiguren ”In media res” bidrar till detta. Annonserna innehåller nu inte längre mestadels referentiell bindning utan även tematisk bindning går att hitta.

Stilfigurer: Annonserna innehåller allt fler och olika stilfigurer. Signaturen ”På väg ur en livskris” använder tekniken ”In media res” för att kasta läsarna in i hennes liv: ”Sen mer än ett år har jag tittat efter dig bland vänsterfolk och någon gång på Mosebacke eller Källaren”. Samtidigt har hon en mycket litterär ton. I en annan annons kan man hitta en apostrofering när annonsören tilltalar en person inte är närvarande ”DU, Adam!”

Vanliga ord och uttryck: ensam, inre och yttre stil, vital, frånsk., gemenskap, skog, barn, natur, ömhet, värme, kramgo

Dagens Nyheter 1990

Högst lix: 25,9

Lägst lix: 6,3

Genomsnitt: 25,9

Fonetisk nivå: Alliterationer gör också sin entré: ”15, fria, fräscha, friska”.

Lexikal nivå: Engelska ord och uttryck kommer mer och mer in i annonserna: ”Välkommen till vårt Valborg-for-singles-party”. Som tidigare finns de även med i signaturerna: ”Sail together”.

Trots att flera annonsörer har antagit en mycket positiv ton detta årtionde kan man ännu hitta några som är mycket nedstämda: ”Kille 30 söker kille eftersom ingen tjej vill ha mig fast jag är snygg och snäll” Slang: ”bums”. Språket i annonserna blir mer och mer intimt: ”Jag söker Dig”. Istället för ”Jag söker en kvinna”. En annons visar också tecken på otålighet. ”Jag blir galen om jag inte hittar min drömman nu!”

I texten ”Urgammal närsynt (blond) konstintresserad prästdotter sök manlig överseende eskort” anas en viss ironi i ”urgammal”. Särskilt som att annonsörens signatur är ”Groucho Marx och Strindbergs lillasyster”. Groucho Marx är en amerikansk filmkomiker som är känd för sina slagfärdiga och ironiska repliker. (Groucho Marx 2007)

Nyord som till exempel ”Quinna” och egentillverkade ord som ”skratthyld” dyker upp.

Syntaktisk nivå: Uppmaningar som "Svara nu bums"

Textnivå: Kontaktannonsstilen är ofta densamma i alla annonser. Ibland kan man dock hitta annonser som är mycket mer säljande och närmast påminner om annonser för varor: "Utåtriktade trevliga kille. Här är ett tillfälle du inte får missa!"

Stilfigurer: Retorisk fråga: "Är du en ärlig, positiv man med humor?". Ibland används flera retoriska frågor på raken och skapar en stegring. "Är du en härlig positiv man med humor? Tycker du om utförsåkning, segling, teater, musik och dans? Kan du tänka dig att förutom dina egna vänner träffa även mina? Då är du den jag söker". Idiom som "Båda fötterna på jorden" är vanliga.

Vanliga ord och uttryck: attraktiv, ungdomlig, utåtriktad, intressen, rök- och spritfri, familjeliv, högtb., förhållande, ev. äktenskap, trädgård, teater.

Dagens Nyheter 2000

Högst lix: 43,2

Lägst lix: 14

Genomsnitt: 26,8

Fonetisk nivå: Alliteration: "Hjärta, hjärna, humor", "barnen, båten, bränningarna"

Lexikal nivå: Annonserna kännetecknas av lätta ord som är mycket konkreta. LIX-värdet har höjts under åren vilket indikerar att ordens längd har ökat. Engelska ord som "Blinddate" blir allt mer vanliga inslag.

Under senare år är det vanligare att annonsören skriver vilket stjärntecken hon eller han har. "Tvilling, våg eller vattuman sökes". Rent generellt använder sig annonsörerna av ett mycket vardagligt, familjärt språk med inslag av slang. Ordet tjej får ett helt annat värde under senare år: "Jag är en tjej på 40 år". En annonsör beskriver sig som en "skjutgalning med mycket sympatisk inre sida". För honom är begreppet "skjutgalning" givetvis positivt. En annan annonsör visar genom orden "Kan det mesta" att han är en självsäker person.

Syntaktisk nivå: Meningslängden har ökat. Nästan alla meningar utesluter subjektet vilket skapar meningsfragment. "Vill träffa kvinna för att leva harmoniskt liv". Meningarna är ofta hypotaktiska, då annonsören gärna klämmer in mycket information i en och samma mening. Majoriteten av annonserna är högertunga. Textnivå: **Under detta årtionde är inslag av säljande som mest tydligt i texttypen. Formuleringar som: "Unikt tillfälle!" ger påtagliga påminnelser om reklamvärlden. Tematisk bindning blir vanligare än referentiell.**

Stilfigurer: Onomatopoetiska ord som "Glimten i ögat" är mycket vanligt. Även metaforer som "God årgång 47-59 år" vilket refererar till årgångsviner och idiom som "varmt hjärta" förekommer. I en annons är hela texten en enda lång metafor: "22-årig tänkande talltrast söker intelligent kolibri eller sparv. Jag är kanske mes men har vingar som kan bära oss långt."

Vanliga ord och uttryck: humor, värme, resa, ärlig, seriös, dito, resor, promenader, charmig, glad, allmänna intressen, trevlig, middagar

5.4 Lokaltidning

Smålandsposten

Smålandsposten är en lokal morgontidning i Kronobergs län som utkommer sex dagar i veckan, måndag till lördag. Centralredaktionen ligger i Växjö, med lokalredaktioner i Alvesta, Lessebo, Tingsryd, Åseda och Älmhult. Tidningen grundades 1866 av Frans Johan Munter och Carl Lundgren, och har en upplaga på 39 600 exemplar. Ansvarig utgivare för Smålandsposten är i dagsläget Magnus Karlsson. (Smålandsposten 2007)

1950- talet Smålandsposten

Hösta lix: 50,5

Lägsta lix: 10

Genomsnittslix: 28,5

Fonetisk nivå: Under femtiotalet fanns inga särskilda fonetiska nivåer att finna i annonserna från lokalpressen.

Lexikal nivå: Under denna tidsperiod är språket väldigt formellt och ålderdomligt. Man tilltalas ofta som dam och herre i annonserna och använder sig av många förkortningar även till redan korta ord som ”och”(o.), ”med”(m.) och ”eller”(ell.), men även ord som ”önskar” (önsk.) och ”bekantskap”(bek.) förkortas ofta. Noterbart är att under denna tidsepok förkortar man ordet eller med två l och inte enbart med ett som vi gör idag. Många annonser innehåller även flertalet s-passiver exempelvis önskas och sökes, vilket gör språket mer formellt. Språket kan anses som svårt och innehålla många ord kan tänkas inte var bekanta för alla som läste tidningen. Språket avslöjar heller inte särskilt mycket känslor och hölls neutralt. På ett ställe använder man engelska i rubriken ” Just for you” och i signaturen ”The midnight sun”, vilket får representera de enda ord som inte kan räknas som inhemska. Annonserna innehåller relativt många långa ord, men eftersom de ofta förkortas har de ingen större inverkan på dess lix-värde. Däremot kan anses att texterna är svårare att läsa och tolka om flertalet förkortningar staplas efter varandra. Inga perspektivmarkörer finns under denna period, vilket hör samman med de abstrakta annonserna utan känslord och värdeord. Signaturen avslöjar dock ibland innehav av egendom och då var bilar onekligen populära så som ”Opel 29 år”, ”Bilturer Volvo 444” eller ”Ny Volkswagen”.

Syntaktisk nivå: Textens tyngd är relativt jämn även om annonserna har en majoritet av vänstertyngd, vilket stilistiskt sett gör dem tunga och ganska svårlästa. Meningarna är få till antalet och annonserna korta. Dock varierar meningslängden väldigt. De annonser som är korta har oftast en eller två långa meningar, medan de längre annonserna har fler meningar som är kortare. Redan under denna tidsperiod kan man räkna flertalet annonser till parafaktiska. De innehåller en hel del bisatser. Ser man dock till kommateringen i annonserna kan man inte räkna det som att flertalet klyvningar existerar. Mycket av informationen

som framkommer är mest uppräddade efter varandra. Då annonserna främst är informationspackade och utan småord som binder ihop satserna är förekomsten av asyndes hög.

Textnivå: Nästan samtliga analyserade annonser i lokalpressen under 50-talet kan man placera inom genren annonstexter. De är inte särskilt säljande eller innehåller ord som speglar på känslor och lockar läsaren utan berättar kort och gott vad som sökes och vad som finnes.

Vanliga ord och uttryck: herre, dam, bekantskap, tjänsteman, nykter, kristen livssyn,

Kristianstadsbladet

Kristianstadsbladet är en liberal morgontidning som utkommer alla helgfria dagar i veckan. Tidningen grundades 1856. Det är den dominerande morgontidningen i Nordöstra Skåne. Kristianstadsbladet ingår i Skånemedia AB som till 73 procent ägs av bonnierkoncernen och till 27 procent av stiftelsen Kristianstadspress. Chefredaktör och ansvarig utgivare är i dagsläget Lasse Bernfalk. De har en upplaga på 29 500 per veckodag, och täcker 63 % av invånarna i Kristianstad. (Kristianstadsbladet, 2007)

1980-talet, Kristianstadsbladet

Högst lix: 43,3

Lägst lix: 14,1

Genomsnitt: 22,4

Lexikal nivå: Orden har nu blivit betydligt lättare och kortare. De ord som är längre i annonserna är oftast substantiv i form av intressen som "skogspromenader" och "trädgårdspyssel", eller beskrivande ord som "ensamstående", och språket har i överlag blivit vardagligt, dock med vissa inslag av ålderdomliga och formella annonser. Annonserna är oftast neutrala, men har fler inslag av positiva som "..allt som gör livet meningsfullt" eller negativa som "tröttnat på ytliga..." kopplingar och uttryck. Till skillnad från 50-talets abstrakta och korta annonser börjar nu flertalet annonser ha konkreta drag. Andra är givetvis övervägande abstrakta, men fortfarande då mer innehållsrika än de som skrevs på 50-talet. En väldigt markerande del i det konkreta är att många annonser är väldigt sifferbaserade exempelvis "Man 54 år, 1,72 lång önskar kontakt med kvinna 45-55 år ca 1,65 till 1,70 lång. Svar till 3 km från Kristianstad.". Annars skiftar det väldigt bland annonserna i fråga om huruvida de är konkreta eller abstrakta. En annonsör söker bara en "Golfintresserad tjej, 30-40 år", medan en annan berättar om rökfrihet, boende på landet, intressen, utseende och vad han inte är intresserad av. Brukligheten i orden varierar också mer nu än i tidigare annonser då vissa låter mer bestämda, andra mer frågande osv. En klar perspektivmarkör kan man finna i uttrycket "Plåga mig med dina fel."

Syntaktisk nivå: Annonserna börjar nu ha större variation i meningslängd. Vissa har många och korta meningar, medan andra har långa och få. Då inläggen blir mer personliga, får även språket en personlig prägel och det märks på meningarnas längd. Många annonser har tyngden i normalläge, men högertyngden

börjar bli mer representerad, och i jämförelse till 50-talet har högertyngden helt klart haft genomslagskraft. Även polysyndes har fått större bredd i annonserna och ger då effekten att annonsen berättar mer än bara framför fakta. Det finns även en hel del inskjutna satser exempelvis ”Nu har jag, kille på 41 år, tröttnat på...” Under 80-talet ökade även antalet meningsfragment exempelvis ”Sitter i bilen. Intressen allmänna.”

Textnivå: Nästan samtliga annonser har en referentiell bindning då meningarna har ett innehållsligt samband. Det är svårt att se på så korta meningar vilken nivå texten ligger på. Texten har i majoritet drag av annonsgenren och de flesta annonserna faller in där genom sitt neutrala men ändå säljande koncept. Dock är annonserna fortfarande relativt känslolösa, och känns då mer som klart passande i annonsgenren.

Stilfigurer: Detta årtionde blir det första av de i lokalpressen som har stilfigurer i annonserna. Ett tydligt bevis på detta är idiomerna ”En katt bland hermeliner”. ”Vän till våren” kan ses som en slags falsk alliteration, och samtidigt en assonans. Ett idiom förekommer också under denna period i form av ”hjärtat på rätta stället”

Vanliga ord: Skogspromenader, landet, dans, ensam, våren, bekantskap, kontakt, inre & yttre stil, trädgård, kramgo

2000-talet, Smålandsposten

Högst lix: 40,3

Lägst lix: 16,6

Genomsnitt: 27,8

Fonetisk nivå: Första gången av samtliga analyserade årgångar inom lokalpressen förekommer ett rim i texten: ”Nu vill jag ha ett ärligt svar, finns det ingen riktig karl kvar? Varför gömmer du dig i ett kör, vet du inte hur man gör, har du blott glömt det bort?” Eftersom denna tidsperiod saknar signaturer helt och hållet minskade genast antalet stilmarkörer, som exempelvis alliterationer.

Lexikal nivå: Meningarna blir betydligt lättare än tidigare årtionden, och antalet förkortningar har minskat drastiskt. Då språket blivit lättare är orden kortare i genomsnitt och nästan enbart inhemska ord. Språket är vardagligt och ganska lättamt, även om antalet poetiska och familjära annonser ökat rejält, där ord som ”romantisk” och ”barnkär” allt oftare dyker upp. Stilvälören är till störst del neutral, men desto fler perspektivmarkörer, som exempelvis ”Tycker om mysiga hemmakvällar.” och negativa och positiva inslag som ”..är trött på minor som sprängs i tid och otid.” och ”guldkant på livet” förekommer i texten. Orden är vanliga och en del nyord och slang som ”Till alla tuppar” (Tuppar syftar till killar/män) och ”pubbrunda” har kommit till. En annonsör har som intresse att ”husvagnsåka” vilket man får räkna som ett nyord för denna tidpunkt. Fortfarande är de längst orden i annonserna ofta substantiv i form av intressen som ”hundintresserad” och ”tvåbarnsmamma”, eller beskrivande ord som ”korthårig” och ”golfspelare”. Uppmaningar och bestämda uttryck blir vanligare så som ”Våga pröva!” ”Jag behöver dig!”. Författarna är inte lika opersonliga längre, och tonen i annonsen har blivit mer öppen, vardaglig och familjär.

Syntaktisk nivå: Under detta årtionde vänder trenden med polysyndes och det är i stort sett dött lopp mellan asyndes och polysyndes. Annonserna innehåller flertalet meningsfragment och svårigheten är markant mindre än under tidigare år. Nästan samtliga annonser har en övervägande högertyngd.

Textnivå: Om det på något ställe ar haft säljande inslag i gengren av annonserna är det under detta årtionde. Man lägger upp glada positiva beskrivningar med uppmaningar. Hela texterna markeras av en referentiell bindning nästan rakt över samtliga annonser.

Stilfigurer: Det är fortfarande relativt glest mellan stilfigurerna i lokalpressen. I en av annonserna fanns en eufemism i form av ”Som är trött att gå på minor som sprängs i tid och otid”.

Vanliga ord och uttryck: hemmakvällar, romantisk, tjej, kille, idrott, barn, lättsam, lång, natur, promenad

5.5 Stilanalyser över profiler på Match.com

Nedan beskriver vi annonsörernas texter som profiler eller profiltexter. Detta för att det är så de kallas av matchmakingsajterna själva. Dessutom är det för långa att kallas för annonser.

Match.com

Match.com är en nätdejtingtjänst för singlar som söker långsiktiga relationer. Mer än 75% av medlemmarna på Match.com uppger att de letar efter någon för en långsiktig och seriös relation. Det är gratis att registrera sig, söka efter andra singlar och lägga upp sin profil och kostar först när man vill kontakta någon. Match.com driver 32 abonnemangsbaserade dejttingsajter på 18 olika språk, finns på sex olika kontinenter och är också världens största dejttingsajten. Den svenska sajten har drygt nästan 600 000 medlemmar och har funnits i en svensk version sedan 2002.

Högst lix: 38

Lägst lix: 29

Genomsnitt: 33

Profil 1

Lexikal nivå: Mycket konkreta ord, däribland en stor mängd rabblande av adjektiv: ”lugn, ödmjuk, intelligent, rolig, nyfiken...” Annonsören blandar långa och byråkratiska ord: ”disputerad” och ”välrenommerad” med slang: ”raketkarriär” och ”familjärt hak”. Lätta ord blandas med svåra. Endast inhemska ord. Språket är intensivt och aktivt.

Syntaktisk nivå: Inskjutna satser. ”En nyans av nördighet – dvs ett omotiverat och djupt intresse för något livlöst – är inte till din nackdel.” Dessutom användaren annonsören en stor mängd paranteser för att tydligare förklara vad han menar: ”Jag gillar böcker (både skön- och facklitteratur), musik (Junior Boys är

bäst just nu!)” Meningarna är väldigt långa med många inskjutna satser. Meningarna är också antingen väldigt vänster, eller högertunga. Inte många mellantunga meningar förekommer.

Textnivå: Det går att hitta exempel på både tematisk och referentiell bindning i texten. Det senare är vanligast då ny information presenteras i nästan varje mening, men med innehållsligt samband till den tidigare texten. I de längre texterna gå det att mer tydligt upptäcka makrotemat; där annonsören berättar att han vill träffa någon, och mikrotemat; som är flera, där annonsören beskriver vem han är, vad han söker och vad han gillar etc. Det är svårt att bestämma en texttyp som passar inom de konventionaliserade texttyper som finns.

Stilfigurer: Det går att hitta viss assonans i texten ”En nyans av nördighet”. Även en litotes förekommer: ”Är inte till din nackdel”

Profil 2

Fonetisk nivå: Rim: ”Tycker inte om tjat, men god mat”

Lexikal nivå: Förkortningar: ”f.n.” (för närvarande) återkommer tre gånger.

Perpektivmarkör är tydligt i formuleringen: ”Arbetar f.n rätt hårt med uppbyggandet av eget svenskt företag” samt ”Jag har varit gift två gånger, varav en gång för mycket i alla fall”.

Ålderdomliga ord utmärks genom att sticka ut från meningar med endast vardagliga ord: ”Jag har valt att praktisera tennis”. ”Jag uppskattar och praktiserar stora mängder humor”. Utländska ord som ”sportfreak” och ”mood swings” förekommer. Vissa ordböjningar är dialektala finns: ”kommunicera med gud om han nu skulle finns”

Syntaktisk nivå: Annonsören använder ingen som helst styckeuppdelning, utan all text är i samma stycke. Meningarna innehåller ofta flera olika teman: ”Försöker undvika konflikter – tycker inte om tjat – men tycker om god mat.” och inskjutna satser är mycket vanligt.

Textnivå: Texten har på vissa ställen referentiell bindning, men ofta är meningarna helt utan samband och är bara staplade på varandra. Till och med inuti en mening kan det vara svårt att hitta ett samband mellan huvud- och bisats. Texttypen är berättande.

Stilfigurer: Litotes: ”Jag är 185 cm lång och vill helst inte stå på knä och pussas”

Profil 3

Lexikal nivå: Annonsören skriver ganska abstrakt. Han gillar att lyssna på musik, men skriver inte vilken sort. Orden är lätta, vardagliga och inhemska. Texten är skriven med talspråk med innehåller ingen slang. Annonsören ger en neutral bild av sig själv men är mer positiv än negativ.

Syntaktisk nivå: Annonsören inleder nästan alla meningar som meningsfragment: ”Studering efter 15 år ute i arbetslivet” och ”gillar att utforska

andra matkulturer”. Meningarna är korta till mellanlånga och innehåller nästan inga bisatser.

Textnivå: Annonsen är nästan skriven i rapportform med otroligt korta meningar. Ofta är det ingen bindning alls mellan meningarna men på vissa ställen kan referentiell, likväl som tematisk bindning upptäckas.

Profil 4

Lexikal nivå: Konkreta ord som är mycket lätta. Annonssören använder ett vardagligt språk med enbart inhemska ord. Språket lutar mer åt intensivt och positivt än neutralt. Annonssören ger texten liv trots att hon egentligen inte berättar så mycket om sig själv. Däremot är hon närvarande i texten genom formuleringar som ”För mig är det viktigt” och ”ärlighet och tillit är viktigt för mig”.

Syntaktisk nivå: Några meningsfragment förekommer men oftast inleds mening med ett subjekt. Meningarna är högertunga, vilket gör dem lättare att läsa.

Textnivå: En mening har ofta flera teman, där de två temana motsäger varandra: ”tjej som söker dig som gärna hittar på nya saker, är sportig men samtidigt gillar en god middag med vin efter en dag i friska luften”. Där textbindning finns är referentiell bindning vanligast.

Stilfigurer: Retorisk fråga: ”Kanske drömmer du om att prova ett helt annat liv?”

5.6 Sammanställning av intervjuer med experter

I samtal med experter har vi intervjuat tidningar; Dagens Nyheter, Smålandsposten och Året Runt. När det gäller matchmakingsajter har vi intervjuat Mötesplatsen och SprayDate. För att se alla intervjusvar, se bilaga?-?

Den verksamhet som först startade med kontaktannonser var DN, som började med annonserna 1864, då under rubriken personligt. De andra två tidningarna, Året Runt och Smålandsposten, SMP hade svårt att svara på detta då ingen information fanns sparad. Året Runt visste att verksamheten funnits sedan i alla fall 1985. Mötesplatsen, som finns på Internet, har funnits sedan 2001 och Spray Date sedan 1999.

Alla medier menar att det blivit mer accepterat att söka sig en partner via kontaktannonser och särskilt utvecklingen på Internet tycks ha ökat. Tidningarna kan se en minskning av antalet annonsörer och hur många svar de får. De tror att Internet har tagit över en stor del av annonsörerna. Matchmakingsajterna ser ingen större ökning av annonsörer från den tid de startat, däremot har det skett en ökning av hur många svar som annonsörerna får. I de mindre tidningarna, Året Runt och Smålandsposten får annonsörerna ofta runt ett hundratal svar, medan Mötesplatsen och SprayDate menar att annonsörerna kan få flera tusen svar. DN har inte gjort några mätningar.

På frågan om annonsörer kan bli helt utan svar säger Året Runt att det inträffar. De andra medierna har inte gjort några mätningar på detta, men är ändå säkra på att det förekommer. På Mötesplatsen och SprayDate menar man att annonsörer som inte har någon bild sällan får många svar.

Alla medier är ense om att det varierar hur många svar en mottagare får. I Året Runt får männen oftast mest svar. De andra medierna har svårt att säga vad det är som gör att någon får många svar, men har exempel när vissa annonsörer blivit översköjda av svar. När det gäller dejtingsajt får annonsörer som har en bild bifogad till sin profiltext betydligt mer svar. Annonser med positiv framtoning, utförliga beskrivningar eller språk som sticker ut något från mängden är också oftare mer populära.

Annonsörerna på Internet tycks vara yngre än de som annonserar traditionellt via kontaktannons i tidning. På Mötesplatsen och Spray Date är många singlar oftast från 25 år och uppåt. Tidningarna menar att åldern hos deras annonsörer är otroligt blandad och innefattar både yngre och äldre personer.

Innan annonsen publiceras läses den alltid igenom av medierna. Annonser med rasistiskt eller sexistiskt innehåll publiceras aldrig. På SprayDate tas däremot annonserna bort i efterhand om de märker att någon annons är olämplig. Hos DN måste texten vara skriven på svenska. I de flesta medier finns även en gräns på hur långt man får skriva. Utrymme för längst texter finns på Mötesplatsen och Spray Date.

Statistik förs av alla medier utom Året Runt, men är helt konfidentiell.

SMP har märkt att formuleringarna av kontaktannonser är mer fantasilösa än vad de brukade vara och en del annonsörer tycks kopiera tidigare annonser istället för att hitta på egna formuleringar. I andra medier följer språkutvecklingen den gängse språkutvecklingen i samhället.

6 Resultat

6.1 Skillnader mellan olika tidningar

50-tal

I den fonetiska nivån fanns inga större skillnader mellan tidningarna. Veckopressen var den enda som hade något utmärkande i form av ett rim.

Vad gäller den lexikala nivån var det betydligt vanligare i dagspressen Dagens Nyheter att man skrev ut sitt yrke. Där fanns både tjänsteman, järnvägsman, läkare och affärsman nämnda medan de övriga två hade betydligt större begränsning och på sin höjd skrev ut yrket tjänsteman. Dagens Nyheter och Smålandsposten var de medier som hade utländska ord inkluderade i sina annonser. Då oftast i signaturerna som Mr blue och The midnight sun.

Språket är genomgående ålderdomligt och de inslag av poetiska drag finns då främst i signaturerna. I Smålandsposten fanns dock inga poetiska drag utan enbart neutralt och ålderdomligt språk. Det vi kom fram till genom att analysera samtliga annonser från femtiotalet ihop var att majoriteten av annonserna såg likadana ut. De var korta och inte särskilt kreativa eller fantasifulla och väldigt abstrakta. Vi fann även att de olika tidningarna hade nästan likadana vanligt förekommande ord. De som var tidstypiska då kan ses som passiveringar i "önskas". Benämningar som "Herre" och "Dam". "Änka" eller "änkeman" var vanligt förekommande och i samtliga tidningar underströk flertalet att de var "spritfria" eller hade en "nykter livsstil". Vi kom även fram till att 50-talet var förkortningarnas årtionde. Samtliga annonser innehöll förkortningar och vissa var så fyllda av dem att det var svårt att utläsa vad de handlade om. Även de kortaste ord som "och" och "med" förkortades.

80-tal

Just under den lexikala nivån finns få skillnader mellan tidningarna. Samtliga annonser har blivit mer konkreta, lättare att läsa och innehåller kortare ord. Kristianstadsbladet är den tidning där annonsörerna fortfarande skriver mestadels formellt och känslolöst, men även Året runts annonsörer är försiktiga med känslord. Både lokalpressen och veckopressen har sina långa ord i substantiv och beskrivande ord. Dagens nyheter å andra sidan är först ut med att använda sig av slanguttryck och är betydligt mer lättsam i sitt språk än övriga. Deras annonsörer är mer dramatiska även om dramatiska drag även förekommer i Året Runt.

Det märks ingen större skillnad mellan annonserna i den syntaktiska nivån. Samtliga har en högertygd, och meningslängden är väldigt varierande i samtliga tidningar där det blandas mellan långa och få meningar, eller korta och fler meningar. Deras textnivå hör samtliga inom annonsgenren då texterna är informativa och konkreta. Dagens nyheter har en majoritet av stilfigurer av de analyserade annonserna. Året runt hade inga alls, medan Kristianstadsbladet hade två. Bland de vanliga orden är fortfarande ordet "ensam" ett av de ständigt återkommande. Dagens nyheter annonsörer verkar mer inne på natur och att vara

barnvänliga, medan Året Runts läsare mer är ute och dansar. De söker mer ärliga människor, medan DN:s läsare vill ha ömhet och värme.

2000-tal

Under denna period förekommer ett rim i SMP och alliteration i DN. Det är väldigt lika analyser gällande annonsernas svårighetsgrad och längd. I Land förekommer förkortningar mer än på övriga ställen. SMP saknar detta årtionde signaturer vilket förändrar bruket av vissa stilfigurer och annat utmärkande i förhållande till de andra tidningarna. I DN visar åter annonsörerna tecken på mer kreativa och lättsamma sidor då flertalet av dem använder sig av stjärntecken i signaturer och vad de söker. Lands annonser är mest neutrala även om en del perspektivmarkörer förekommer. Där är språket dessutom mest formellt då både SMP och DN har ett ganska stort antal av nyord och slang.

I den syntaktiska nivån finns flertalet likheter då samtligas meningslängd har ökat och alla tidningarna bär med sig flertalet annonser innehållande meningsfragment. Majoriteten av paratax eller hypotax varierar väldigt mellan tidningarna, men övervägande annonser är parataktiska. Alla tidningars annonser är högertyngda.

Textnivån innehåller förändringar i inställningen till annonsen en del då flertalet plötsligt får en betydligt mer säljande klang än tidigare. Land och DN har dock mer säljande annonser än SMP som fortfarande mest faller inom annonsgenren. Det har även inverkan på antalet stilfigurer som även här skiljer tidningarna åt till ganska stor del, även om samtliga nu under detta årtionde har olika former av stilfigurer. DN och Land har klart flest stilfigurer och SMP har minst med bara en tydlig stilfigur. I DN varierar även formerna av stilfigurer och den har onomatopoetiska ord, metaforer och idiom. Land å andra sidan har idiom, litotes och eufemism.

En mycket markerad del som ändrades genom de analyserade åren var antalet förkortningar. Under 50-talet var vissa av annonserna helt förkortningsbaserade medan under senare tid var de nästan helt borta utom i vissa fall där förkortningar allmänt används framför det utskrivna ordet som exempelvis t. ex, och nr. Vi fann dock ingen historik eller fakta över hur vanligt förekommande förkortningar var på 50-talet respektive i nutid, men tror själva att det beror mycket på den operonliga och abstrakta stil man använde sig av på 50-talet. Idag vill människorna verka mer familjära och lättsamma och använder sig då inte av förkortningar i sina annonser för att inte riskera att verka högtravande.

6.2 Språkutveckling

Vid inledningen av jobbet med språkutvecklingen fann vi att stora förändringar skett. Däremot gick de upp och ner i ojämna kurvor genom de år vi valt att analysera. Ser man exempelvis till meningslängden var meningar långa och svåra under 50-talet. Sedan kom en tvärvändning och vid 70- och 80-talets analyser var meningarna och orden väldigt korta. Dock vände trenden igen och ökade fram till 90- och 2000-tal. Därför fick man stegvis kontrollera hur språkutvecklingen gått framåt för att inte missa någon viktig del. Av de annonser vi analyserat kom vi fram till slutsatsen att språket hela tiden blir lättare och orden kortare i genomsnitt, och det förvånade oss lite, då de annonser som fanns de senaste 20 åren oftast var betydligt längre och mer innehållsrika än tidigare decennier.

Utvecklingen var dessutom väldigt varierande i språket om man jämförde de olika tidningarna vi valt annonserna från. I DN skrev man på 50-talet ut yrken och använde sig av betydligt fler poetiska drag och stilfigurer än exempelvis i Smålandsposten där det sådana drag saknades helt. Precis som vi tog upp i teoridelen följde även annonserna till viss del med i den övriga språkutvecklingen. Ord som ”äro” och ”voro” fanns med, men ändrades efter hand till det betydligt mer vardagliga ”är” och ”var”. Dock följde många av negationerna som senare sågs som ålderdomliga med hela vägen i analyseringsprocessen. Ord som ”ej” och ”icke” ansågs redan under tidigt 70-tal som ålderdomliga, men förekom relativt ofta ända upp till 2000-talet i form av ”icke rökare” och ”ej dans”.

Den främsta utvecklingen och förändringen som ständigt skedde i språket skedde i ordförrådet. Vid första utgåvan av Svenska akademins ordlista 1923 tills idag har det skett enorma förändringar. Då vi i denna uppsats endast undersöker språket från 1950 till nutid minskar ju förändringen något, men man kan ändå se en förändring på hundratals ord som kommit till och försvunnit från 1950-talet till idag (Johannisson 1971). De perioder vi undersökte var 1950-tal, 1980-tal och 2000-tal och redan på 80-talet fanns flertal ord som inte fanns med i 50-talets ordlista som exempelvis ”astronaut”, ”extraknäck”, ”marijuana” och ”månlandning”.

Svenska språkrådet har varje år rikstäckande undersökningar om nya ord som kommit till. Man kan då tydligt se vilken utveckling som även skett mellan 1980-talet till idag genom att fråga sig vilka på 80-talet som kunde förklara termer som ”rondellhund”, ”blogga”, ”legga” och ”sverka”. (Språkrådet, 2007)

6.3 Skillnader mellan språket i annonser och profiler

Då vi inte studerat lika många profiler på Internet som kontaktannonser vi läst (Här sträcker sig undersökningen från 1950-talet och fram till idag medan vi bara undersöker dagens profiltexter) är det svårt att bestämma helt hur språk mellan tidning och Internet skiljer sig. Ett sådant resultat skulle kräva en ännu grundligare undersökning. Vi har dock hittat vissa indikationer på i vilka riktningar språket utvecklas.

Den första och mest märkbara skillnaden i språket mellan kontaktannonser i tidningar och profiltexter på Internet är omfånget text. På Mötesplatsen har användaren 1000 tecken till godo och på Spray Date upp till 2000 tecken. I tidningarna rör det sig av utrymmesskäl om ett 100-tal tecken. På grund av att användaren är fri att använda mer tecken gör det att förkortningar inte är lika vanliga.

När man studerar LIX kan man se att texterna på Internet ligger högre än de i tidningarna. Genomsnittet för LIX i de profiler vi har gjort stilanalyser över hamnar på 33. I tidningarna ligger det i veckopress (Land) på 28,2, i dagstidning (Dagens Nyheter) på 26,8 och i lokaltidning (Smålandsposten) på 27,8. Det höga LIXet beror främst på längre ord och meningar.

Det är lättare att upptäcka textbindning när man studerar de längre texterna. I kontaktannonserna i tidningarna är textomfånget så litet att annonsören inte har en chans att utveckla sitt språk. Detta gör att texten i tidningarna mest blir meningar staplade på varandra. I profiltexterna har annonsören mer spelrum och använder textbindning oftare. Referentiell bindning är allra vanligast, men tematisk bindning förekommer också stundom.

Stilfigurer används mer i kontaktannonser än på Internet. Vi misstänker att det åter igen kan bero på den begränsade ytan som annonsörer erbjuds. I profiltexter har användaren mer utrymme att locka till sig läsare och behöver inte vara lika effektiva i sina formuleringar. Språket i profiltexter är mycket talspråkligt och positivt och om möjligt än mer vardagligt än språket i kontaktannonserna. Medan kontaktannonserna tycks följa vissa konventioner för struktur och disposition skiljer sig profiltexterna mer åt. Enligt Crystal (2001, s. 15) beror detta på att Internet är ett sådant nytt medium att det ännu inte skapats några regler för hur vi ska uttrycka oss.

Något som inte alls förekommer i kontaktannonserna är de emotikoner som dyker upp i profiltexterna. Då texten publiceras genom Internet som medium känns det antagligen naturligt att använda dessa.

Som Rogers och Kincaids konvergensmodell antyder är Internet både interaktivt och föränderligt. Detta märks genom att en användare på Spray Date och Mötesplatsen när som helst har möjlighet att förändra sin profiltext. Detta gör att mottagaren kanske inte alltid möter samma profiltext vid olika besök. Dessutom erbjuder matchningsajterna användarna att genast svara på e-mail, skicka blinkningar (en slags flört-funktion där inget email skrivs men annonsören får ett meddelande om att någon är intresserad) eller chatta med varandra vilket mycket väl stämmer överens med den tvåvägskommunikation som Rogers och Kincaid beskriver.

6.4 Intervjuer med experter

Dagens Nyheter var den första som började med kontaktannonser, av de medier vi har undersökt. Medan tidningar går nedåt när det gäller annonsörer, utvecklas matchningsajter över Internet allt mer. Där får annonsörerna också fler svar, upp emot ett tusental ibland, jämfört med tidningarnas hundratal svar. De annonser som får mest svar är de som är utförligt skrivna och har positiv framtoning. Annonsörerna som skriver på nätet får mest utrymme, på grund av platsbrist i tidningen. Både tidningarna och matchningsajterna säger att alla texter går igenom en kontroll för att inte innehålla rasistiskt eller sexistiskt innehåll ska publiceras.

7 Diskussion

7.1 Språkutveckling

50-tal

Det som mest utmärker språket i femtiotalets annonser är att de är väldigt baserade på förkortningar. Långa ord görs korta och redan korta ord kortas ner till endast en eller två bokstäver. När vi gick igenom annonserna och försökte läsa vissa av dem högt för varandra fann vi att förkortningarna inte alls förenklade läsningen utan snarare på vissa ställen gjorde läsningen nästintill omöjligt, och helt utan flyt. Lix-värdet under denna period var väldigt lågt i genomsnitt om man ser till samtliga analyserade årtionden, vilket ska tyda på mer lättlästa texter. Detta stämmer dock inte eftersom de annonser som publicerades under femtiotalet var så pass fyllda med förkortningar att läsningen försvårades markant, plus att de ord som var långa och då skulle ha ökat lix-värdet nu var förkortade och på så sätt inte hade någon inverkan.

Annonserna under denna tidpunkt var väldigt abstrakta. Man beskrev varken sig själv eller vad man sökte särskilt väl. Intressen som skrevs ner var oftast allmänna och ibland var den enda informationen att få ålder och kön. Vi fann även att de enda utländska orden som fanns under denna period framträdde då i annonsernas signaturer. Resterande ord var inhemska och väldigt ålderdomliga och formella. För att beteckna män och kvinnor använde man sig istället av termerna pojke/flicka eller dam/herre. Det var även relativt vanligt att man skrev ut sitt yrke i annonsen. Antagligen var detta någon form av statuspryl och kunde skvallra om att personen hade pengar och inte sökte kontakt via annonser för att bli försörjd.

Flertalet av annonserna bad även om ett svar skrivet i Du-form vilket under denna tid var ett tecken på mer personlig och jämställd kommunikation.

Utformningen av annonserna på 50-talet utmärktes till stor del av dess vänstertyngd i satserna. Även detta är ett tecken på att läsligheten försvåras och känns tunga att läsa. Det späs även på av antalet passivkonstruktioner som det finns ett flertal av i annonserna. Med det formella och tunga språket faller samtliga annonser inom ramen för annonstexter. De känns inte alls säljande. Många av de kortare annonserna innehåller meningar som endast är staplade på varandra utan någon som helst bindning eller koppling mellan varandra.

80-tal

Vi denna period har det skett en markant förändring och flertalet annonser är konkreta. Man kan kalla 80-talet för någon form av gränsland mellan den konkreta och abstrakta utformningen av annonser då det finns ungefär lika många av varje. Dock är de betydligt mer lättlästa än femtiotalets förkortningsspäckade annonser då de flesta ord numera skrivs ut helt. I allmänhet är orden korta och de ord som faller inom ramen som långa är oftast substantiv eller ord som beskriver en person. De orden höjer lixvärdet under periodens annonser, men de uppfattas ändå som betydligt mer lättlästa än tidigare då det nu är mer flyt i annonserna och de innehåller fler fullständiga ord.

Under 80-talet har med det extremt formella språket släppts till viss del, även om det fortfarande förekommer, och ett mer lättsamt språk har tagit över. Annonsernas innehåll blir mer känslösamt och man kan ana vissa dramatiska drag hos flertalet av dem.

Något som markant skiljer 80-talets annonser från det tidigare undersökta femtiotalet är att nu är annonserna nästan rakt igenom högertyngda. Det gör läsningen betydligt lättare och känns inte lika byråkratisk. Man har lagt in fler inskjutna satser, som ibland kan försvåra läsning om de blir för långa, men i detta fall med tanke på annonsernas korta meningar inte märkbart gör texten mer svår.

Precis som vid de konkreta och abstrakta dragen i annonserna har 80-talet någon form av gränsland vad gäller meningslängden. Den varierar väldigt, men följer samtliga mönstret att om meningarna är få är de långa, och om de är fler är de korta. På så sätt är nästan längden på samtliga annonser ungefär den samma fast meningslängden varierar så pass mycket.

Fortfarande kan man räkna innehållet inom annonsgenren och flertalet av annonserna har en referentiell bindning. Nu har även stilfigurerna gjort inträde i annonserna och då i form av idiom, apostrofering, assonans och in media res.

2000-talet

Här är första årtiondet där det finns klara representanter inom den fonetiska nivån i annonserna då vi fann både alliterationer och rim. Just när förkortningarna nästan upphört helt att förekomma har dock en ny och ständigt återkommande annan förkortning gjort intrång nämligen att man sätter ut bokstaven q istället för att skriva kvinna. Annonserna är nu nästan genomgående konkreta och är väldigt lätta att läsa och följa med i. Då de dessutom annonserna har ett betydligt mer familjärt och vardagligt språk än tidigare förenklar även det läsningen. Dock kan det räknas lite motsägelsefullt då betydligt fler utländska ord kommit till i annonserna och även egna sammansättningar av ord ihop med slang som kan tänkas försvåra läsningen. Lix-värdet har under hela undersökningen haft en stadigt uppåtgående kurva, vilket vi förvånade oss väldigt då vi ansåg att femtiotalets formella och ibland obegripliga annonser var betydligt svårare att läsa och förstå än 2000-talets lättsamma toner med utländska och slanginfluerade ord.

Nu har man bytt ut det tidigare populära ordet flicka mot det mer vanliga tjej. Det som man idag kallar flicka stannar troligtvis omkring 13-års ålder och inte den målgrupp som skriver kontaktannonser. Om någon under denna tidsperiod söker en flicka i sin annons kan det nästan kännas en smula perverst, medan det var fullständigt accepterat under femtiotalet och en bra bit framåt.

Satserna i annonserna är nu genomgående högertyngda och flertalet meningsfragment har trätt in i texten. Annonserna har nu antagit en betydligt mer säljande version än sina företrädare och kan ibland uppfattas som att man försöker sälja sig själv som en produkt mer än att försöka finna en framtida partner. Bidningen varierar mycket under denna period och är inte längre bara referentiell utan även tematisk på sina ställen. 2000-talet hade klart flest stilfigurer och mest varierande sådana av de perioder vi analyserade. Vi fann metaforer, idiom, onomatopoetiska ord, litoteser och eufemismer.

7.2 Mediekonsumtion och medieutveckling

Att vi lever i ett informationssamhälle gör att vi hela utsätts för olika mediekkanaler och därigenom får ett större medieutbud. Men trots att vi har fler medier att välja på ökar inte mediekonsumtionen lika fort som antalet medier. Detta gör att medieproducenterna har större konkurrens emellan sig (Radio- och TV-verket 2006).

De antal minuter vi läser dagstidningen varje morgon har bara minskat marginellt under åren. (Se tabell. S 34). Studerar man diagram där uppdelningen mellan hur lång tid vi ägnar åt olika medium presenteras procentuellt är det lätt att bli lurad. Man kan lätt tro att den tid vi ägnar åt att läsa morgontidningen har minskat. Så är icke fallet. Sedan allt fler medier, däribland Internet, kom in i beräkningarna är det nu fler medier som ska dela på de ett hundra procenten. Detta gör att procentenheten ser mindre ut, trots att antalet minuter som i själva verket ägnas åt att läsa morgontidningen, är densamma. (Hellingwerf 2007) Istället kan man betrakta användningstid till diverse medium genom en tabell räknat i minuter.

Sedan 1998 har ökningen av privatpersoner med tillgång till persondatorer ökat kraftigt (Radio och TV-verket 2006) och år 2006 hade 74 % tillgång till en persondator med Internetuppkoppling. På Nordicom, Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning, tror man dock att trots att användningen av Internet förväntas stiga mer, så kommer inte den tid medieanvändare lägger på att läsa tidningar gå ned (Hellingwerf, personlig kommunikation 4 maj 2007). Slutsatsen är alltså att vi kommer lägga mer tid på att ta del av olika medier.

7.3 Kontaktannonsern – från tidning till Internet

Trots att tidningar fortfarande har en stor del av vår mediekonsumtion och Nordicom spår att trenden inte kommer att gå ned, tycks många annonsörer lämna denna form av medium. I intervjuer med kontaktpersoner på Dagens Nyheter, Året Runt, Smålandsposten, Mötesplatsen och Spray Date kunde vi konstatera att annonsörerna för kontaktannonserna allt mer lämnar tidningarna för Internet. Särskilt unga personer ser Internet som en ny möjlighet för att hitta en partner. Internet har också snabbt blivit mer accepterat som dejting-form än det mer traditionella kontaktannonserna i tidningarna. (Spray Date 2007) När vi studerat medieutvecklingen och sett hur Internet de senaste åren tagit en stor del av mediemarknaden, är detta ingen överraskning. Spray Date och Mötesplatsen ser en ständigt ökande nivå av medlemmar och spår att användandet kommer gå uppåt.

Jakobsson (1995) menar att det är interaktiviteten i Internet som medium som gör det mer attraktivt som kommuniaktionskanal jämfört med andra mer statiska medier som tidningar och TV eller radio. I teoridelen av denna uppsats har vi studerat och jämfört Shannon och Weaver med Kincaid och Rogers kommunikationsmodell. Vi ser att trots att begreppet tvåvägskommunikation till viss del kan används i Shannon och Weavers modell, får det aldrig samma genomslagskraft som i konvergensmodellen, där interaktivitet är ledordet.

7.4 Intervjuer med experter

Av de tidningar och matchmakingsajter som vi har undersökt är DN det medium som allra längst haft kontaktannonser. Medan tidningarna har fått allt färre annonsörer upplever matchmakingsajterna; Mötesplatsen och Spray Date en ökning av personer som besöker deras webbsidor. De ser ingen ökning av antalet annonsörer/användare, men där emot har det skett en ökning med hur många svar som annonsörerna får. Då Mötesplatsen och Spray Date är jämförelsevis nya kanaler att annonsera efter en partner anser vi att det är svårt att ännu göra en rättvis jämförelse hurvida utvecklingen kommer att se ut i framtiden. Det är lättare att se tillbaka på Dagens Nyheters utveckling på kontaktannonssidan då detta gäller en period av mer än femtio år.

Det varierar vilka läsare som får mest svar. Året Runt menar att i deras tidning är det männen som får mest svar. Studerar man vilken målgrupp tidningen riktar sig till, huvudsakligen kvinnor, är detta inte konstigt (Året Runt 2007).

7.5 Avslutning

Vi har nu avslutat arbetet med att analysera språkutvecklingen hos kontaktannonser samt vår undersökning om medieutvecklingen. Det har varit mycket intressant att ha med båda undersökningarna i vårt arbete. Resultaten från de båda undersökningarna har hjälpt oss till en djupare förståelse över varför kontaktannonser tagit vägen från tidning till Internet, något som enbart en undersökning av endast språkutvecklingen inte hade gett.

Har vi då svarat på våra frågeställningar? I undersökningen av hur språket har förändrats från 50-talet och framåt har vi genom hjälp av stilanalyser kunnat dra de slutsatser som sedan diskuterats i tidigare kapitel. Vi har även svarat på vår frågeställning om hur medieutvecklingen har gått framåt. Detta avsnitt har inte fått en lika stor del i uppsatsen men räcker ändå till för att kunna se de övergripande drag som präglat mediekonsumtion och medieutveckling genom tiderna.

Efter det att undersökningarna vi gjort har slutförts och vi har fått svar på våra frågor har även många nya frågor uppkommit. Under kapitlet Avgränsingar tog vi upp att vårt arbete inriktar sig på språkutveckling och inte avser att studera människorna bakom annonserna. Vi har alltså studerat "hur de skriver" framför "vad de skriver om". Men genom att undersöka människors språk har nyfikenheten för annonsernas innehåll väckts. Vidare forskning skulle därför till exempel kunna vara en innehållsanalys med mer beteendevetenskaplig inriktning, där människan sätts i fokus, framför språket. Detta skulle hjälpa till att ge en ännu klarare bild över kontaktannonserns funktion i samhället.

8 Referenser

Intervjuer:

Clausson, Martina (2007-04-16) Re: *Intervju angående kontaktannonser* [e-post]
<martina.clausson@mediasvar.se>.

Deak, Stefan (2007-05-10) Re: *c-uppsats* [e-post] <stefan.deak@staff.spray.se> .

Hellingwerf, Karin (2007-05-04) Re: *Fwd: c-uppsats* [e-post]
<karin.hellingwerf@jmg.gu.se>.

Johnsen, Monica (2007-05-03) *ang svar från DN* [e-post]
<monica.johnsen@dn.se>.

Josander, Mikael (2007-05-03) Re: *c-uppsats* [e-post]
<mikael.josander@motesplatsen.se>.

Walldin, Lena (2007-05-10) *SV: SV: kontaktannonser Året Runt* [e-post]
<Lena.Walldin@aller.se>.

Elektroniska källor:

Dagspress (2007) *Dagspress.se- En tjänst från tidningsutgivarna* [www]
URL: <http://www.dagspress.se/tidningskarta_region.jsp?region=24>

IIID (2007) *International Institute for Information Design* [www]
URL: <<http://www.iiid.net/>>

Kristianstadsbladet (2007) *Kristianstadsbladet.se* [www]
URL: <www.kristianstadsbladet.se> - Tjänster- Om tidningen

Smålandsposten (2007) *SMP* [www]
URL: <http://www.smp.se/article_servicedepartment/3564_126-125-0-0>

Sociological Abstracts (2007) *Illumina* (Rev. 2007) [www]
URL: <http://www-md1.csa.com/ids70/select_databases.php?SID=qa8jitf03f0sk93ugil2kibqk5>

Språkrådet (2007) *Institutet för språk och folkminnen – Språkrådet*. [www]
URL: <<http://kund.sprakradet.imcms.net/startsidea>>
URL: <http://kund.sprakradet.imcms.net/servlet/GetDoc?meta_id=203>

Tidningen Land (2007) *Tidningen Land* [www]
URL: <tidningenland.com>

Nordicom-Sveriges Internetbarometer (2004) [www]
URL: <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/181_inetbar%202004.pdf>

Tryckta källor:

Böcker:

- Andersson, Lars-Gunnar (2004) *Fult språk*, Stockholm, Carlssons förlag
- Cassirer, Peter (2004) *Stil, stilistik och stilanalys*, Stockholm, Bokförlaget Natur och Kultur
- Cherny, Lynn (1999) *Conversation and Community- Chat in a Virtual World*, United States, CSLI Publications
- Crystal, David (2001) *Language and the Internet*, Cambridge, Cambridge University Press
- Dackholt, Rolf Åke (1982) *Kontaktannonser- En studie över kontaktmöjligheter/ begränsningar mellan könen*, Lund, Universitetet
- Ejvegård, Rolf (2003) *Vetenskaplig metod* Lund, Studentlitteratur
- Englund, Helena och Guldbrand, Karin (2004) *Klarspråk på nätet*, (3:e rev. uppl.) Sundbyberg, Pagina Förlag
- Ekenvall, Verner, Holmberg, Bengt, Johannisson, Ture *Svensk språk- och stilutveckling* (1971) Stockholm, Läromedelsförlagen
- Fiske, John (1994) *Kommunikationsteorier*. Borås. Wahlströms.
- Hård af Segerstad, Peder (2002) *Kommunikation och information. En bok om människans förmåga att tänka, tala och förstå*. Uppsala, Uppsala Publishing House
- Jakobsson, Peter (1995) *Internet – i marknadsföringen & marknadskommunikationen* Lund. Studentlitteratur.
- Jansson, Ulf och Levander, Martin (1993) *Handbok svenska språket*, Borås, Centraltryckeriet (Liber AB)
- Johnsson, Eva-Marie, Sander, Pia (1989) *Svar till mysiga hemmakvällar- Kulturklimat och klassmarkörer i svenska kontaktannonser 1957-1987*, Lund, Universitetet
- Josephson, Olle (1997) *Svenskan i IT-samhället*, Uppsala, Hallgren & Fallgren Studieförlag AB
- Karlsson, Anna-Malin (1999) *TeFa Text- och fackspråksforskning- Svenska chattares hemsidor. 1. Bruket*, Stockholm, Akademitryck AB
- Larsson, Mats (2003) *Å&Å –Drömfabriken. Från fiction till fakta 1906 -1990*. Bonniers Gjøvik, Norge
- Melin, Lars och Lange, Sven (2006) *Att analysera text*, (3:e rev. uppl.) Lund, Studentlitteratur
- Nationalencyklopedin* (1990), Höganäs, Bra böcker, Sökord: Dagens nyheter
- Pettersson, Rune (2002) *Information Design –An Introduction* Philadelphia, John Benjamin Publishing Company
- Radio- och TV-verket* (2004) *Medieutveckling 2004* Bromma: Författaren

Radio- och TV-verket (2005) *Medieutveckling 2005* Bromma: Författaren

Radio- och TV-verket (2006) *Medieutveckling 2006* Bromma: Författaren

Svensson, Jan (1988) *Kommunikationshistoria*. Lund. Studentlitteratur.

Tidskrifter:

Melin, Lars ”Svensk språkhistoria- efter 1945”. *Svenskläraren- Medlemsblad för svenskläraryöreningen*, årgång 42, nummer 4 (1998): ss 5-12