

UPPSALA UNIVERSITET
Institutionen för nordiska språk

PROFESSIONELL SVENSKA C
Våren 2012

Andrea Daleflod
Hannesplanaden 4B
753 19 Uppsala
a_daleflod@hotmail.com

Alla blå bär är blå bär - även blåbär - men det är bara blåbär som är blåbär

En studie av särskrivningar i annonser på Internet

Handledare:
Carin Östman

Sammandrag

Denna C-uppsats handlar om särskrivningar i Internet-annonser. Uppsatsen innehåller två olika undersökningar: en frekvensundersökning och en attitydundersökning. I frekvensundersökningen har jag valt ut 100 företagsannonser från www.blocket.se och räknat antal särskrivningar, vilket visade sig vara 41 till antalet. De 41 särskrivningarna var fördelade över 24 annonser, bestående av hela 36 substantiv samt 3 adjektiv, 1 verb och 1 adverb. Även tidigare forskning talar entydigt för att substantiv är den ordklass som särskrivs allra mest, eftersom de ingående leden gärna ses som enskilda enheter. Attitydundersökningen utgjordes av 74 stycken enkätsvar från 4 stycken målgrupper: gymnasister, studenter, pensionärer och övriga. Deltagarna fick gradera tre annonser med tre olika typer av särskrivningar i fråga om *seriositet* och *engagemang*. Resultatet av detta visade bland annat att den text som graderats som mest seriös graderades som minst engagerad. Detta tyder på att texter som uppfattas som mer seriösa även kan uppfattas som opersonliga och därmed tappa i engagemang. Studenter var hårdast i sina bedömningar, följt av pensionärer, gymnasister och till slut gruppen med övriga deltagare.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Syfte	4
1.2 Bakgrund	6
1.2.1 <i>Särskrivningar och substantiv</i>	6
1.2.2 <i>Studier av skolbarn</i>	6
1.2.3 <i>Engelska och gestalttext</i>	7
1.2.4 <i>Studier av Internetannonser</i>	9
2. Material och metod	10
2.1 Material i frekvensundersökning	10
2.2 Material i attitydundersökning	10
2.3 Metod	11
3. Resultat	12
3.1 Resultat av frekvensundersökning	12
3.2 Resultat av attitydundersökning	14
4. Diskussion av resultat	21
4.1 Diskussion av frekvensundersökning	21
4.2 Diskussion av attitydundersökning	22
4.2.1 <i>Seriositet</i>	22
4.2.2 <i>Engagemang</i>	22
4.2.3 <i>Kommentarer från enkättagarna</i>	23
5. Avslutande kommentarer	24
Referenser	25
Bilaga 1: Lista över särskrivna ord i frekvensundersökning	26
Bilaga 2: Enkät (full version)	28

1. Inledning

Särskrivningar är, enligt mig, ett mycket intressant fenomen i svenskan. Valet av uppsatsämne var därför inte särskilt svårt. Dock har Lena Jandes B-uppsats ”Jätte snygg djur fri bil med sommar däck och original nycklar till ny pris – Om särskrivningar i privatannonser” (Jande 2005) gett mig lite inspiration. Hon har, liksom jag, gjort en undersökning av särskrivningar i säljannonser på www.blocket.se¹. Men medan Jandes undersökning omfattar 500 annonser, har jag nöjt mig med 100 stycken. Det beror på att min frekvensundersökning bara innefattar en del av min uppsats.

Som överrubrik på uppsatstiteln har jag valt ett relativt känt särskrivningscitat som antyder att det kan bli väldigt tokigt med särskrivningar. De kan, som rubriken visar, bland annat leda till förvirringar och syftningsfel. Personligen har jag svårt att förstå hur man kan skriva isär relativt enkla och vardagliga ord, så att det resulterar i t.ex. ”jätte snäll” och ”svensk lärare”, av den enkla anledningen att man borde höra genom intonationen och ordets sammansättningsaccent om ett ord ska vara sammansatt eller ej. Man ”pratar ju inte i särskrivningar”, varför använder man dem då i skrift? Jag är dock medveten om att alla inte reagerar lika starkt på detta. Därför inbegriper den andra delen av min uppsats en enkätundersökning, som också kan benämnas som en ”attitydundersökning”, för att ta reda på hur olika läsare ställer sig till särskrivningar i säljannonser. Påverkar särskrivningar sådant som hur seriöst vi ser på texten och hur engagerad skribenten har varit? Eller är de flesta av den åsikten att ”det spelar ingen roll, man förstår ju ändå vad som menas”? Detta, samt frekvensundersökningen av särskrivningar i Internet-annonser behandlas i denna C-uppsats.

1.1 Syfte

Syftet med denna uppsats är dels att undersöka frekvensen av särskrivning i säljannonser på Internet, dels att undersöka attityder till liknande annonser med mer eller mindre subtila särskrivningar hos människor i olika målgrupper. Då valet av målgrupperna är viktiga för att förklara syftet presenterar jag dem redan i detta avsnitt:

¹ Beskrivs på hemsidan som Sveriges största köp- och säljmarknad (på nätet).

Målgrupp 1: Studerande, gymnasiet

Målgrupp 2: Studerande, högskolenivå

Målgrupp 3: Pensionärer

Målgrupp 4: Övriga

Mina frågeställningar är:

- Hur stor är frekvensen av särskrivningar i säljannonser på Internet?
- Vad får människor i olika målgrupper för intryck av säljannonser som innehåller särskrivningar i fråga om *seriositet* och *engagemang*?
- Hur reagerar testdeltagarna på de olika typer av särskrivningar jag har använt mig av?

Frekvensundersökningen var ingen hypotesprövande undersökning, utan mer i syfte att få en övergripande bild av särskrivningar i säljannonser.

Mina hypoteser för attitydundersökningen var för det första att grupp 4, vilket inkluderar yrkesarbetare, arbetslösa samt sjuk/förtidspensionärer, skulle reagera allra minst på särskrivningarna. Denna grupp kan tyckas ha en väldigt stor spridning, jämfört med de andra grupperna. Det vill jag förklara med att jag ville jämföra denna grupp som jag lite trivialt kallar ”övriga” med mer specifika målgrupper. (Att jag använder ordet *trivialt* betyder inte på något sätt att deltagarna tillhörande denna grupp skulle vara av mindre relevans för undersökningen!) Min gissning var att många representanter för denna grupp kommit bort från den inpräntade skolgrammatiken och konventionella skrivregler, och har förmodligen inte heller drillats så hårt i svensk grammatik som de i den äldsta målgruppen.

De mer specifika målgrupperna gymnasister, studenter och pensionärer tyckte jag var intressanta att jämföra med ovan nämnda grupp. Pensionärer är, vad jag har förstått, generellt sett uppväxta under mer stränga förhållanden i skolan, inte minst vad gäller svensk grammatik. För att dra en personlig anekdot visste min mormor inte ens vad särskrivning betydde utan att behöva tänka efter ordentligt när jag berättade för henne om mitt val av uppsatsämne! Dock har de förmodligen inte svenskt språkbruk lika inpräntat i huvudet som gymnasister och studenter, som dagligen utsätts för skrivning och läsning. (Visserligen finns det många studenter som främst eller enbart har engelsk kurslitteratur, men dem tänker jag inte fokusera på här.)

Baserat på ovanstående är min hypotes utifrån vilka målgrupper jag tror skulle reagera mest negativt på säljannonser med särskrivning enligt följande: studenter, tätt följt av gymnasister, i sin tur tätt följt av ålderspensionärer och sedan ett ganska stort gap ner till gruppen ”övriga”. Detta gäller främst variabeln seriositet, då jag misstänker att en text som uppfattas som mindre seriös kan förmodligen ändå graderas ganska högt i fråga om engagemanget hos skribenten bakom texten, beroende på innehåll och intresse.

1.2 Bakgrund

Särskrivningar är ett gammalt fenomen i svenskan. Även förr i tiden skrev man ofta isär, använde bindestreck eller satte stor bokstav på efterleden. En välkänd person som man kan ta några exempel från är Bellman som använde uttryck som ”Krögar Far” och ”brännvins flaska”. Särskrivningarna har inte minskat med åren. Under de senaste decennierna har särskrivningar av sammansatta ord varit en av de mest uppmärksammade språkriktighetsfrågorna (Språkriktighetsboken 2005:43).

1.2.1 Särskrivning och substantiv

Tidigare forskning, bland annat de studier jag tar upp nedan, visar att den allra vanligaste ordklassen som särskrivs är substantiv. Det verkar finnas ett speciellt förhållande till substantiv som gör att de ingående leden gärna ses som enskilda enheter. En annan bidragande orsak verkar vara förledens längd, där man kan se att de flesta förled i särskrivna ord är två- eller flerstaviga. Om förledet eller efterledet dessutom består av flera led uppkommer ibland en särskrivning någonstans i ordet, på grund av att det verkar finnas ett behov av att korta av och dela upp väldigt långa ord.

1.2.2 Studier av skolbarn

Forskning kring särskrivningar har oftast rört barn i skolåldern. Som exempel här tar jag upp Katarina Hallencreutz omfattande studie av särskrivningar hos elever i mellanstadiet, vilken hon diskuterar i *Språkvård 2001:4* ”Skyll på längden, inte på engelskan”. Hallencreutz studie, som baserades på 168 uppsatser, visade att 740 av totalt 5000 sammansättningar innehöll

särskrivningar eller onödiga bindestreck, vilket utgjorde ca 15 % av alla de sammansatta orden. Resultatet visade att 60 % av de särskrivna sammansättningarna var substantiv. Särskrivningar av alla övriga ordklasser utgjorde alltså 40 % av materialet. (Värt att notera kan vara att det var mycket vanligt att de onödiga bindestrecken sattes in mellan ett flerledat substantiv.) Hallencreutz anser, som hennes artikelrubrik antyder, att det främst är de inomspråkliga faktorerna som uppmuntrar till särskrivning. Sådant som ordklasstillhörighet, förledens längd och så kallad gestalttext ser Hallencreutz som viktigare förklaringar än påverkan från engelskan. I hennes undersökta elevtexter finns en del inlånade engelska ord och uttryck. Som Hallencreutz själv antyder, om eleverna skulle tycka att det var ”engelskt” att skriva två ord i stället för ett, borde de flesta av de engelska orden vara särskrivna. Men studien visar att så inte är fallet, snarare sätts ett bindestreck ut för att hålla ihop ordet, till exempel walkie-talkie och pop-corn.

1.2.3 Engelska och gestalttext

Begreppet gestalttext, myntat av universitetslektorn Mats Mobärg i artikeln ”Om särskrivning, engelska och gestalttext, *Språkvård 1997:1* är menat som ett begrepp för generella företeelser gällande sådant som handlar om visuella uttryck, till exempel annonser, rubriker och boktitlar. Mobärg kopplar tydligt samman gestalttext med engelskan i sin artikel.

Gestalttext kan vara avvikande från normal löpande text på flera olika sätt. Den kan vara ofullständig rent grammatiskt, den kan ha avvikande typografi och storlek, liksom avvikande tillämpning av regler för skiljetecken och stor och liten bokstav. Den kan också tillämpa helt icke-normenliga principer för hur texten fördelas över utrymmet. Orsaken till sådana avvikelser är att en annan norm än den som gäller för löpande text styr gestalttexten, nämligen en norm med utgångspunkt i det visuella intryck som texten ger. När mjölpåsen har den tryckta påskriften ”VETE MJÖL”, fördelad över två rader, är detta inte ett misstag, utan en medveten formgivning för att skapa ett visst visuellt uttryck. Ett bindestreck efter första ledet skulle bryta en linje hos ordgestalten (Mobärg 1997:20).

Att i normal löpande text använda bindestreck i samband med avstavning vid radslut innebär att man tillför ett överskott till texten så att läsaren får ytterligare bekräftelse på att ordet fortsätter på nästa rad. I gestalttext behövs inte detta eftersom gestalttexten direkt exponeras som en enhet. Medvetenheten bland formgivare om gestalttextens särskilda funktion

åskådliggörs när ett ordval förekommer både i gestaltform och i brödtext i en och samma text, som i Arlas produkt ”Mild Lätt Yoghurt” som skrivs isär både horisontellt och vertikalt, så länge namnet ges i gestaltform. I innehållsdeklarationen på paketet däremot skrivs ”Mild lättyoghurt”.

Mobärg anser att det säkert finns fog för tanken att engelskan är en bov i särkrivningsdramat. Det finns tre sätt att skriva en engelsk sammansättning: särkrivning, bindestreck och hopskrivning. Huvudprincipen är att ju mer vedertagen en sammansättning är som begrepp, desto mer sannolikt är det att man använder hopskrivning. Denna princip gäller inte för svenskan som hopskriver även helt nya, icke lexikaliserade sammansättningar, till exempel ”listarbete” (arbete med lister/-or). I engelsk grammatisk terminologi talar man sällan om sammansättningar om inte förbindelsen är helt vedertagen. I stället används uttryck som ”noun premodifier” (substantiv som attribut), till exempel ”a city girl”. Det har även tidigt talats om ”noun-adjectives” eller ”noun as adjectives”. Här åskådliggörs hur engelskan och svenskan valt två olika vägar för att direktkombinera substantiv med varandra; engelskan använder substantivattribut, ofta med adjektivbetoning, till exempel ”resource allocation”, medan svenskan utan besvär skapar nya sammansättningar.

Det verkar som om den engelska som i skriftlig form möter svenskarna i samhället utanför skolan är en engelska som till stor del utgörs av gestalttext. I den visuella engelskan i Sverige – gestaltengelskan – får vi alltså ett tämligen stort inslag av särkrivningar, och just denna engelska är gjord för att synas. Det är sannolikt att engelskan i sin egenskap av världsspråk har påverkat svenskan, men det är också troligt att en icke språkspecifik påverkan av båda språken har skett och sker, nämligen den som utgår från gestalttexterna (Mobärg 1997:24).

Om vi går tillbaka till Hallencreutz har vi konstaterat att hon ser de inomspråkliga faktorerna som den troligaste orsaken som ger upphov till särkrivningar. När det gäller engelskans påverkan uttrycker sig Hallencreutz (2001:8) enligt följande:

”Det är ju möjligt att vuxna skribenter, som är väl förtrogna med engelsk stavning, låter sin svenska få en engelsk touch och därför avsiktligt särkriver vissa ord. Men jag har svårt att tro att svenska grundskoleelever är så duktiga på konventionell engelska att de av den anledningen skriver klass resa i löpande text.”

Däremot håller Hallencreutz med om att gestalttexten sannolikt är en faktor som påverkar skolelevens skrivsätt. När eleverna formulerar rubriker eller boktitlar kan de säkerligen vara

påverkade av mönstret i gestalttexter, vilket kan leda till felaktiga avstavningar eller särkrivningar.

1.2.4 Studier av Internet-annonser

Som nämndes i inledningsavsnittet har *Jande* (2005) gjort en undersökning liknande min. Dock bestod hennes undersökning inte av någon ”attitydundersökning”. Däremot undersökte hon desto fler annonser. Resultatet hon fick fram var först och främst att av 500 analyserade annonser innehöll 110 stycken en eller flera särkrivningar eller ett onödigt bindestreck. Hon har även analyserat dessa 110 annonser närmare och försökt hitta mönster i särkrivningarna med fokus på om vissa typer av ord särkrivs oftare än andra.

Uppsatsskribentens sammanfattning och slutsatser av undersökningen är bland annat att det vanligaste är att substantivistiska ord särkrivs; allra vanligast är det när både för- och efterled består av ett substantiv. Särkrivningar av ord bestående av flerledade för- eller efterled, särkrivningar av namn samt särkrivningar där förledet är en förkortning är ganska vanliga. Vidare förekommer det ibland särkrivningar där förledet består av ett adjektiv eller ett adverb. Förstärkningar som förled, till exempel *jätte-* verkar bidra till en del särkrivningar. Slutligen förekommer det några exempel på särkrivningar med främmande ord i förledet, till exempel ”surround system”.

Jande diskuterar att orsaker till särkrivningar kan vara både inomspråkliga och utomspråkliga. Engelskan skulle eventuellt kunna påverka särkrivning av sammansatta ord där förledet liknar just ett engelskt ord, till exempel *original-*. När det gäller väldigt långa sammansättningar skulle undervisningen på låg- och mellanstadiet kunna påverka frekvensen av särkrivningar, eftersom man där lär sig att sätta ut bindestreck i gränserna mellan leden för att tydligare kunna se de ingående orden. Om detta leder till att onödiga bindestreck även sätts ut av skribenten på högstadienivå kan det kanske ha behållits även i vuxen ålder.

Undersökningen visar att särkrivningar inte bara är något som är ett problem hos skolelever, utan ganska vanligt även bland den vuxna befolkningen

2. Material och metod

2.1 Material i frekvensundersökning

Materialet i frekvensundersökningen utgörs som tidigare nämnts av 100 säljannonser på Internet, närmare bestämt från www.blocket.se. För att sätta det hela i ett mer professionellt sammanhang har jag valt att exkludera privatannonser och endast rikta in mig på annonser från företag. Att jag valde annonser från just Blocket beror helt enkelt på att det är ett väldigt lättillgängligt material; man behöver inte samla in material från flera olika ställen. De annonser som ingår i undersökningen är begränsade till Uppsala län och kan hittas under rubrikerna Företag – Fritid och hobby, vilket inkluderar alltifrån sport och fiske till musikanläggningar och studentlitteratur. Annonserna är från tidsperioden 1 – 12 mars 2012. Jag började med de nyaste annonserna och jobbade i omvänd kronologisk ordning tills jag fick ihop tillräckligt många. Jag har försökt att använda annonserna i den ordning de står, för att undvika att ”välja ut” de annonser jag finner mest intressanta. Dock har jag valt att exkludera 4 ”typer” av annonser. Dessa följer nedan:

- Där utrymme för särskrivning ej har funnits, dvs. korta annonser med enbart enkla (och ej sammansatta) ord.
- Annonser som enbart varit på engelska (eftersom min undersökning rör svenska särskrivningar).
- Annonser som innehållit facktermer som jag varit osäker på om de ska vara sammansatta eller ej.
- Där annonser från ett och samma företag förekommit mer än 3 gånger i rad (för att skapa variation).

2.2 Material i attitydundersökning

Materialet från attitydundersökningen består av 74 enkätsvar från de fyra olika målgrupperna. De största målgrupperna som representerar enkätsvaren är gymnasister och studenter, med 24 respektive 23 insamlade svar. Målgruppen ”övriga” består av 17 enkätsvar och pensionärer representerar den minsta gruppen med 10 enkätsvar. Enkäterna har innehållit tre olika annonser (se avsnitt 3.2) som jag byggt på några exempel från min frekvensundersökning, men med en bearbetning av texterna så att de blivit mer anpassade till syftet. Efter varje

annons har enkättagarna fått gradera annonserna i fråga om seriositet och engagemang. Graderingsskalan har varit från 1 – 5, där 1 stod för det lägsta betyget och 5 för det högsta. Det har också funnits utrymme för eventuella kommentarer från deltagarna. (Jag kommer att använda orden ”texter” och ”annonser” synonymt i det följande.)

2.3 Metod

Metoden har varit kvantitativ. Det viktigaste med denna uppsats har varit att kunna göra (grova) generaliseringar. Det innebär att jag har försökt få ihop så många enkätsvar som möjligt. 100 annonser för frekvensundersökningen tyckte jag var en bra mängd för en kvantitativ studie som även innehåller en enkätundersökning.

Frekvensundersökningen gick till så att jag gick igenom annonserna och skrev upp hur många särskrivningar varje annons innehöll (även om siffran var 0). Jag skrev också upp vilka de särskrivna orden var, för att kunna analysera dem i resultatdelen.

Innan jag började med utformningen av enkäterna läste jag *Enkätboken* (Trost 2007), för att få fler redskap för att kunna utföra min studie. Jag fick t.ex. lära mig värdet av moraliska aspekter, som att garantera enkättagarna anonymitet. Något jag också lärde mig var att man bör ge deltagarna möjlighet att få ta del av den färdiga uppsatsen, vilket jag gjorde genom att frivilligt låta dem fylla i sin e-mailadress. Jag förklarade också att pga. uppsatsens omfattning hade jag tyvärr inte möjlighet att skicka den per post (många pensionärer har ingen dator).

Jag började med att göra en pilotstudie på fyra personer (dessa personer inkluderade målgrupp 1 och 4). Där fick jag synpunkter som gav mig chans att förändra enkäten till att bli tydligare och mer effektiv. Jag hade från början tänkt mig att undersöka tre variabler; förutom seriositet och engagemang även ”förtroende”. Deltagarna i pilotstudien tyckte dock att ”förtroende” och ”seriositet” var för snarlika; därför strök jag variabeln förtroende.

I enkäterna har jag inte pekat på just begreppet ”särskrivningar”, utan låtit försökspersonerna själva få upptäcka om en säljannons med mer eller mindre subtila särskrivningar påverkar dem i fråga om seriositet och engagemang. Annonserna är strategiskt utformade; i text 1 handlar det om särskrivningar av egennamn (i det här fallet namn på platser), text 2 innehåller särskrivningar av sammansatta substantiv och i text 3 är det avsaknad av bindestreck, som i exemplet ”in och utomhus” i stället för den korrekta formen ”in- och utomhus” som gäller

Alla annonser i enkäterna innehåller tre särskrivningar vardera. Hypoteserna för detta var att deltagarna skulle reagera mest negativt på text 2, följt av text 1 och minst negativt på text 3. Särskrivningar av substantiv, såsom ”cirkel strålar” borde väcka mer negativ uppmärksamhet än särskrivningar av namn på platser, vilket i sin tur borde väcka mer negativ uppmärksamhet än exemplet ”in och utomhus”, vilket jag inte tror att så många faktiskt reagerar på.²

För att få ihop enkätsvaren distribuerade jag ut en del av enkäterna till familjemedlemmar. Min lillebror fick t.ex. dela ut enkäter till sina klasskompisar på gymnasiet. Jag var också och delade ut enkäter till gamla kursare på logopedprogrammet samt till andra personer som jag känner sen tidigare och träffade i olika sammanhang under de två veckor enkätinsamlingen pågick.

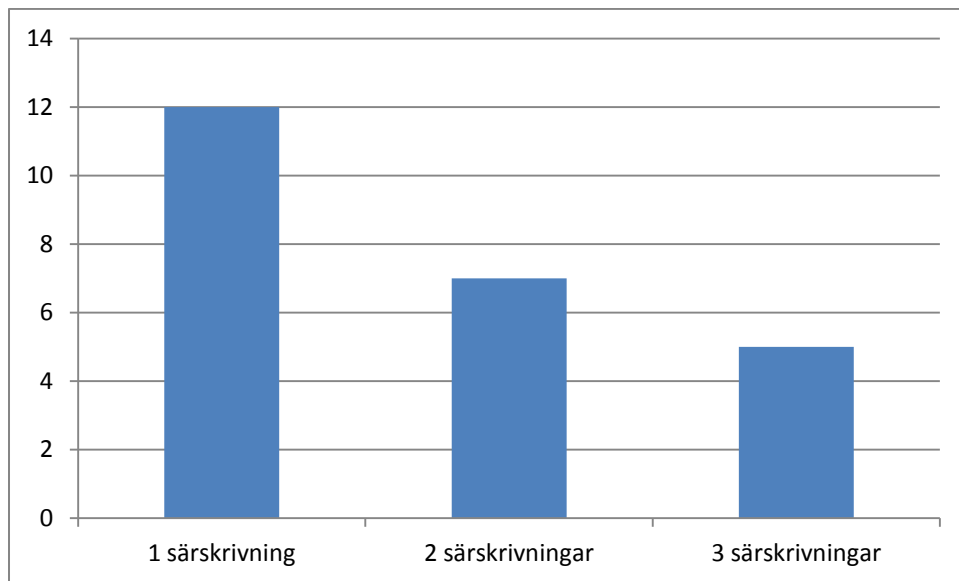
3. Resultat

3.1 Resultat av frekvensundersökning

Av de 100 analyserade Blocket-annonserna innehöll 24 stycken (24 %) 1 - 3 särskrivningar, med ett sammanlagt värde på 41 särskrivningar. En överväldigande majoritet av alla särskrivningar utgjordes av substantiv, men även adjektiv, verb och adverb förekom (se tabell 3.1 och 3.2).

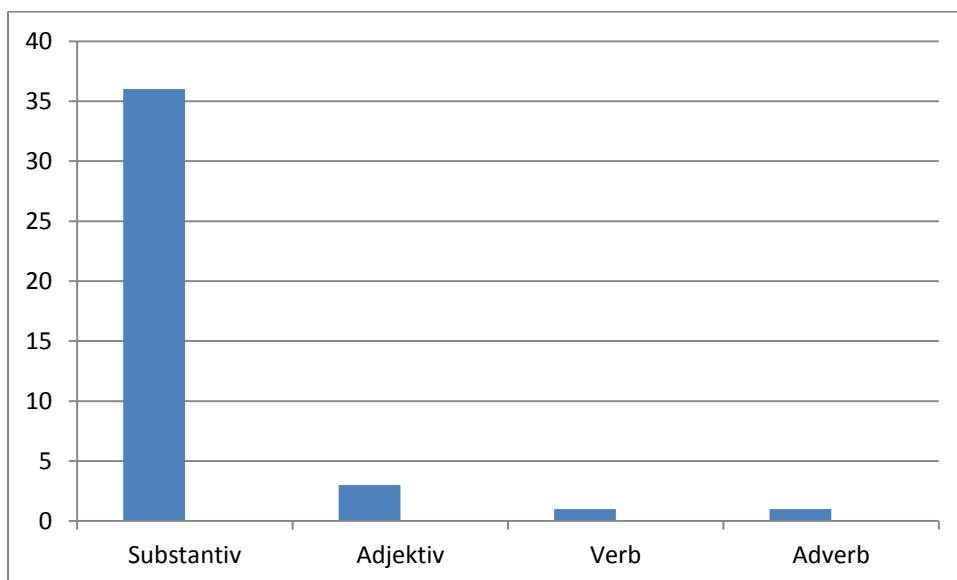
² I bilaga 2 följer hela enkäten. Jag vill dock påpeka två saker här. Det första är att grupp 3 och grupp 4 är i omvänd ordning i enkäten. När jag sammanställde resultaten tyckte jag dock det bästa var att ha det tvärtom. Det andra är att enkäten som delades ut var 3-sidig och inte 4-sidig som i bilagan. Denna kommentar kan motverka synpunkter som till exempel att enkäten var för lång.

Tabell 3.1 Antal särskrivningar per annons



12 av annonserna innehöll 1 särskrivning, 7 av annonserna 2 särskrivningar och 5 av annonserna hade 3 särskrivningar. Det verkade också finnas ett mönster att de annonser med flest särskrivningar i högre mån även hade andra grammatik- och stavfel. Det är dock ingenting som kommer att diskuteras vidare i denna uppsats.

Tabell 3.2 Ordklassstillhörighet över de särskrivna orden



Eftersom de icke-substantivistiska orden är så få presenteras dem här. Adjektiven utgjordes av orden *veterinär besiktigade*, *vatten och vindtät* och *svart vita*. Adverbet som förekom var *in och utomhus* och det särskrivna verbet var *till kommer* (se bilaga 1 för förteckning över samtliga särskrivna ord i de undersökta annonserna).

Något som är intressant är att särskrivningar lätt leder till ordklassbyte, som i exemplet *veterinär besiktigade*, som är en särskrivning av ett adjektiv, men ordet *veterinär*, stående för sig själv, är ett substantiv.

Det förekom även vad som kan kallas dubbel särskrivning³ i två fall; *mini fiskespö set, dolda fel försäkring*. (Jag har dock räknat dem som *en* särskrivning, men jag tyckte förekomsten av dessa var nämnvärd.) I tre fall förekom särskrivningar som kanske inte helt uppenbart ses som särskrivningar, men som ändå måste klassas som det, eftersom de innehåller ett foge-s, och därmed bör skrivas samman med efterföljande led⁴. De exemplen innehåller alla en siffra eller ett nummer; *15-kanals mixer, 1000-watts förstärkare* och *3-vägs system*.

3.2 Resultat av attitydundersökning

Som nämnts i avsnitt 2.2 består attitydundersökningen av 74 stycken enkätsvar där deltagarna fick gradera tre olika texter, byggda på och utformade som annonser, i fråga om seriositet och engagemang utifrån en femgradig skala. Nedan följer en presentation av antal män, kvinnor samt totalt antal deltagare per grupp. Grupperna följer samma ordning som presenteras i avsnittet Syfte, det vill säga: Grupp 1 – gymnasister, Grupp 2 – studenter, Grupp 3 – pensionärer, Grupp 4 – övriga.

	Gymnasister	Studenter	Pensionärer	Övriga
Kvinnor	14	22	6	10
Män	10	1	4	7
Totalt	24	23	10	17

Jag kommer dock inte presentera någon skillnad mellan kvinnor och män när det gäller svarsresultaten. Denna studie fokuserar på målgrupperna. Dessutom vore det svårt att göra någon rättvis könsfördelning när gruppen ”Studerande, högskolenivå” endast har en enda manlig svarande.

För tydlighetens skull presenterar jag de tre texterna i dess fulla form och typsnitt nedan, och med särskrivningarna understrukna (se den ursprungliga enkäten i bilaga 2).

³ Dubbel särskrivning är inte ett vedertaget vetenskapligt begrepp, men jag anser det vara tillräckligt tydligt för att kunna användas i detta sammanhang.

⁴ ”Ett foge-s sätts in mellan förled och efterled (...)” (Språkriktighetsboken 2005:50)

Text 1. ”Paket: Safariresa i Södra Tanzania

Följ med oss på en spännande safariresa till Tanzania. Du får möjlighet att besöka nationalparkerna i Mikumi, Udzungwa och Ruaha. Här bor lejon, zebras, antiloper och över 400 sorters fåglar. I Udzungwa bergen får du möjlighet att gå på bergsvandring genom djungeln. Här kan du bland annat se fjärilar, fåglar och de specifika Höglandsmangab aporna som inte finns någon annanstans i världen. Ruaha parken är en mötesplats för djur från södra, östra och västra Afrika. Här bor djur som elefanter, giraffer, zebror, flodhästar och krokodiler. Så ta chansen att åka på en oförglömlig safariresa med oss!”

Text 2. “Scandlight DJ LED Scorpion, LED-effekt

Scandlight DJ LED Scorpion är en snygg ljuseffekt som kastar ut mängder av färgade cirklar på dansgolvet som rör sig i takt till musiken i snygga färger. Ett tips är att använda en rökmaskin och ljuseffekten får en laserliknande effekt. Kan styras via DMX, den inbyggda mikrofonen, auto och master/slave.

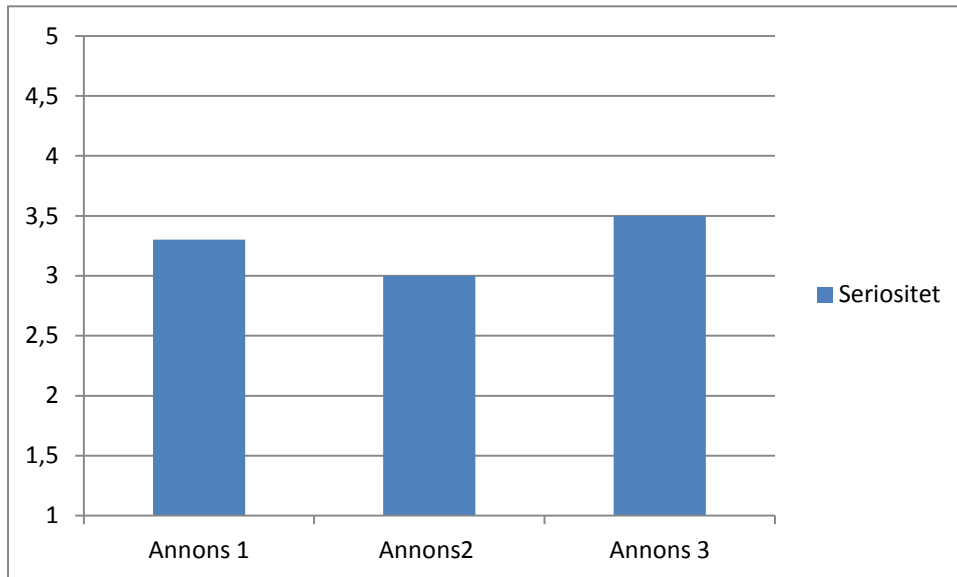
Fördelar med LED-teknik: extremt lång livslängd, låg energi förbrukning, minimal värme utveckling, underhållsfri från lampbyte.”

Text 3. ”Jaktkläder

Helt ny jacka som är fodrad med Gore-Tex Woodliner, vilket gör den både vatten och vindtät. Upptill två radiofickor med tamp ovan fickan för ev. fastsättning av antenn. Under fickorna finns hållare för våra speciella GPS och radiofickor. Lodräta förvaringsfickor jämte frontslån och nedtill värme och förvaringsfickor, alla med dragkedja. Stor förvaringsficka på ryggen med dubbla ingångar. Dragsnöre nedtill och i krage för en bra passform.”

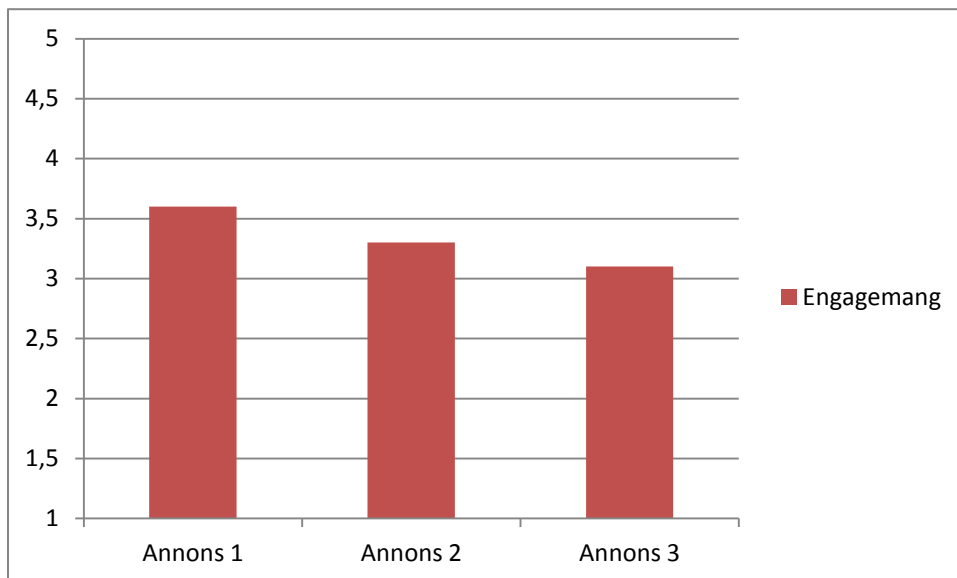
Härpå följer ett *genomsnittsvärde* från alla målgrupper av de efterfrågade variablerna seriositet och engagemang (se tabell 3.3 och 3.4).

Tabell 3.3 Genomsnittsvärde, seriositet



Tabell 3.3 visar att mina hypoteser (se avsnitt 2.3) om vilka texter som skulle bli mer och mindre seriöst bedömda stämde in på normvärdet: text 3 uppfattas som mest seriös med 3,5 i normvärde, text 2 som minst seriös med 3,0 och text 1 ligger mittemellan med 3,3.

Tabell 3.4 Genomsnittsvärde, engagemang

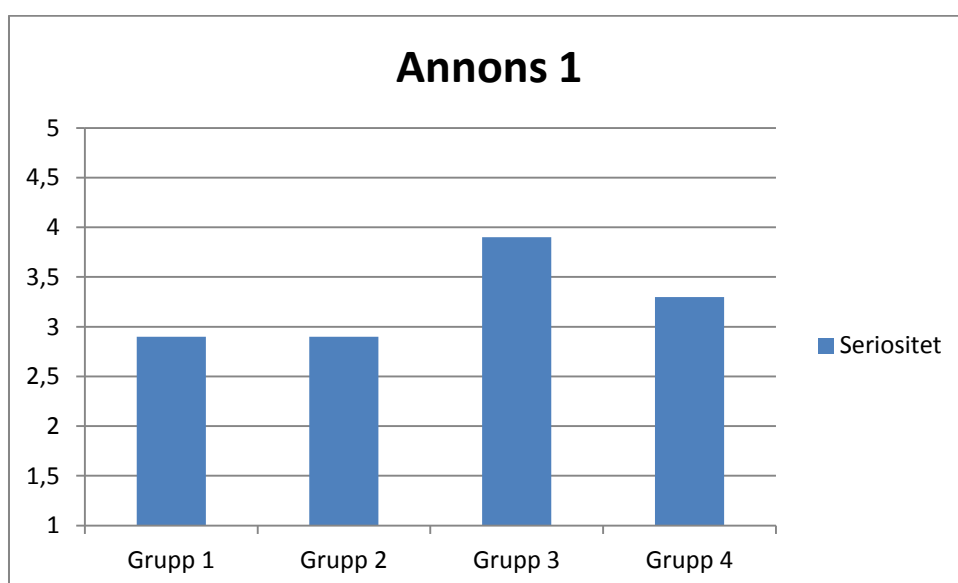


Tabell 3.4 visar att en text som uppfattas som mindre seriös inte desto mindre kan uppfattas som engagerande. Text 3 som låg högst i seriositet ligger här lägst i engagemang av de tre texterna, med 3,1 i snitt. Mest engagerande uppfattades text 1 med 3,6 i snitt och text 2 ligger

på 3,3. Som synes ligger normvärdet för variabeln *engagemang* i en ”fallande linje”. Dessa siffror skiljer sig inte åt speciellt markant från dem i tabell 3.3: bägge tabellerna visar bara 0,5 i differens mellan den lägst och den högst graderade annonsen. Dessutom skiljer siffrorna sig knappast heller åt mellan de två variablerna: bara 0,1 poäng högre för *engagemang* jämfört med *seriositet*. Det intressanta här är dock, som nämnts ovan, att det *inte* är den text som anges som mest seriös som uppfattas som mest engagerad.

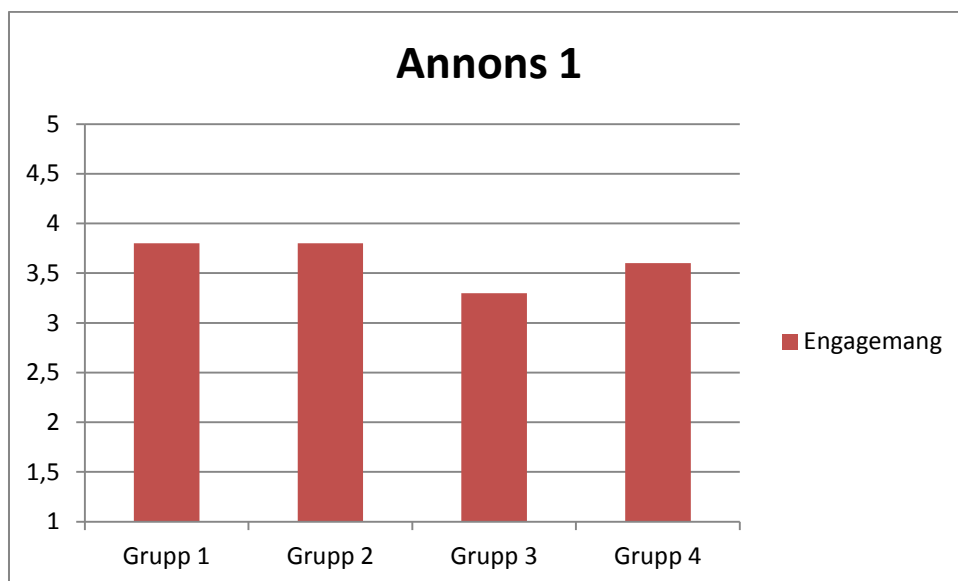
Härpå följer graderingarna från alla målgrupper, annons för annons (se tabell 3.5 - 3.12).

Tabell 3.5 Annon 1, seriositet



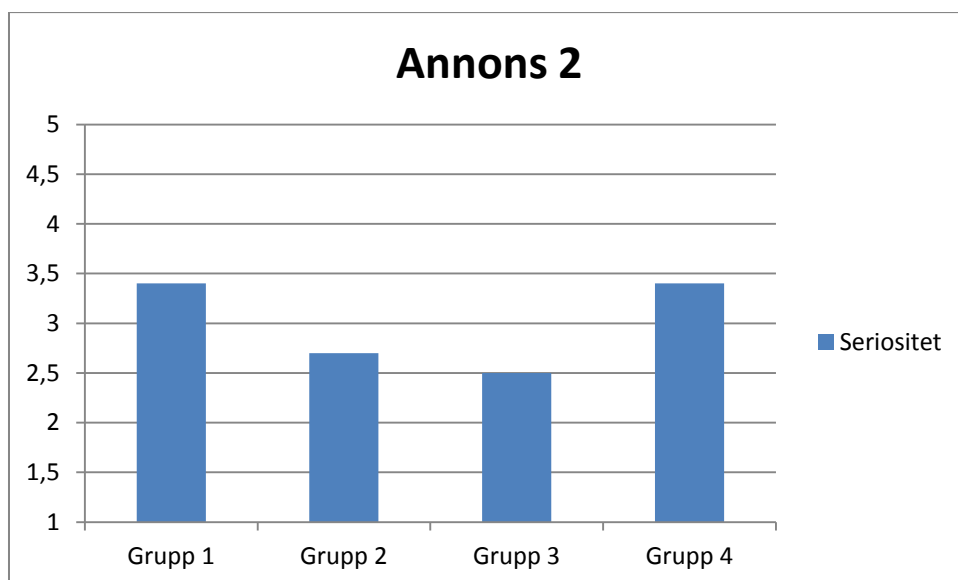
Tabell 3.5 visar att grupp 1 och 2 har bedömt den första annonsen som likvärdig, med 2,9 i snittvärde. Snittvärdet för grupp 3 är hela 3,9 och för grupp 4 är snittvärdet 3,3. Annonen får alltså lägst betyg gällande seriositet av gymnasister och studenter och högst betyg, med en ganska markant skillnad på 1,0, av pensionärer.

Tabell 3.6 Annon 1, engagemang



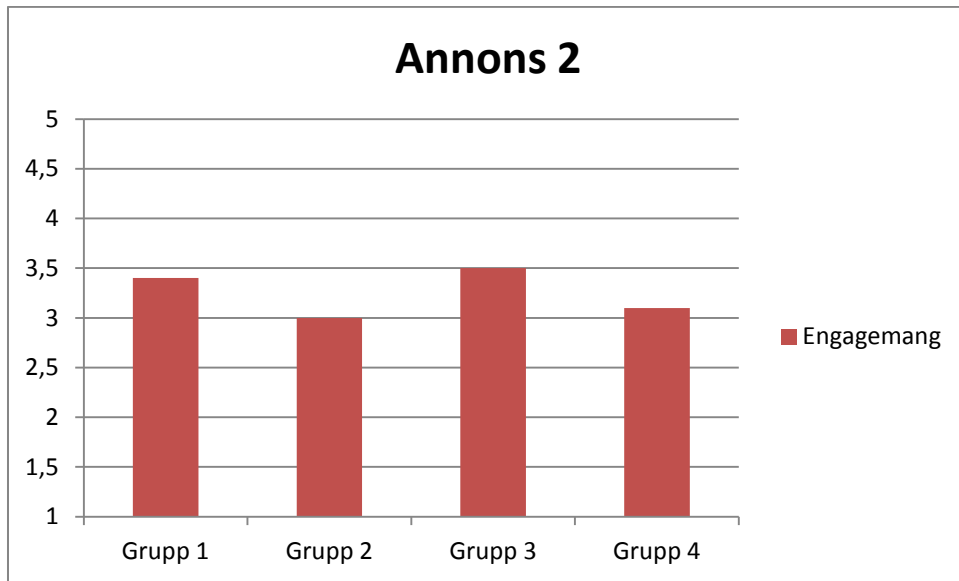
Även gällande engagemang har annons 1 bedömts som likvärdig av grupp 1 och 2. Dock står dessa grupper den här gången för det högsta betyget. Lägst betyg får texten av grupp 3 med 3,3 i snittvärde i fråga om engagemang. Snittvärdet för grupp 4 ligger på 3,6. Denna annons är den som bedömts som mest engagerad (se *genomsnittsvärde* i tabell 3.4).

Tabell 3.7 Annon 2, seriositet



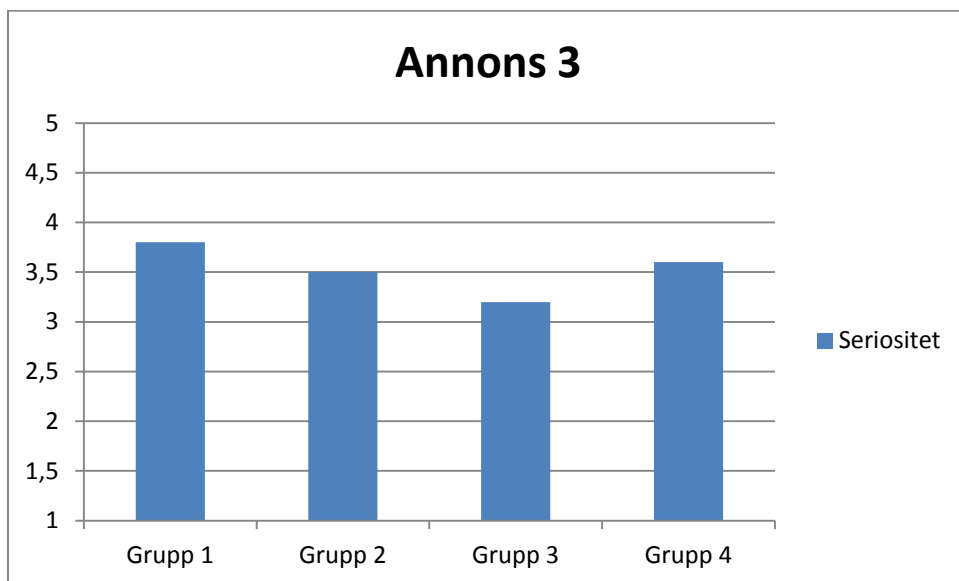
Här fördelar sig snittvärdet 3,4 för gymnasistgruppen, 2,7 för studentgruppen, 2,5 för pensionärgruppen och slutligen 3,4 för ”övriga”. Detta var den annons som har bedömts som minst seriös (se *genomsnittsvärde* i tabell 3.3). Minst seriöst bedömd blir den av pensionärer, tätt följt av studenter.

Tabell 3.8 Annon 2, engagemang



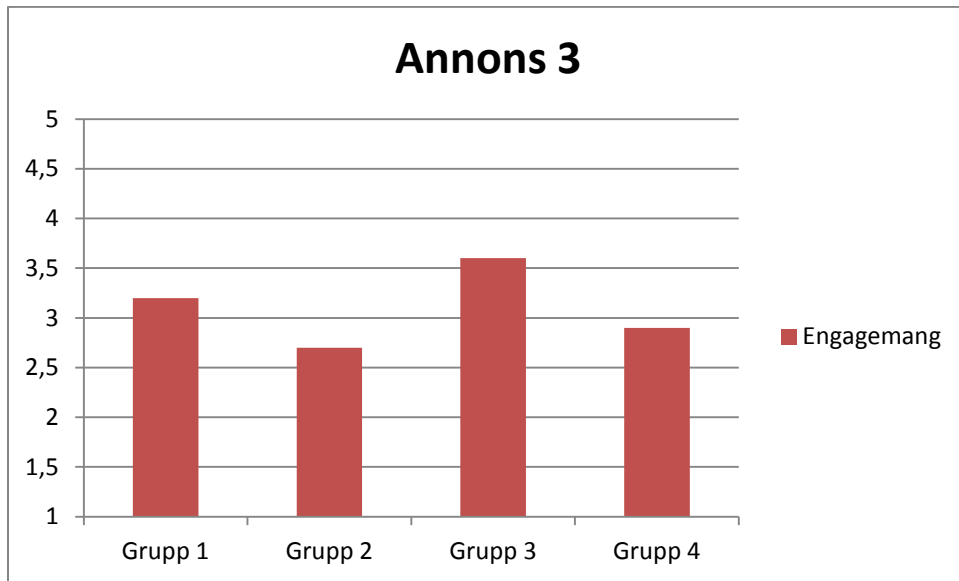
Tabell 3.8 visar att graderingen är relativt jämn, med 3,4 i snittvärde från gymnasisterna, 3,0 från studenterna, 3,5 från pensionärerna samt 3,1 från övriga.

Tabell 3.9 Annon 3, seriositet



Annon 3 är den annons som har bedömts som mest seriös (se *genomsnittsvärde* i tabell 3.3), 3,8 i snittvärde från gymnasisterna, 3,5 i snittvärde från studenterna, 3,2 från pensionärerna samt 3,6 från övriga.

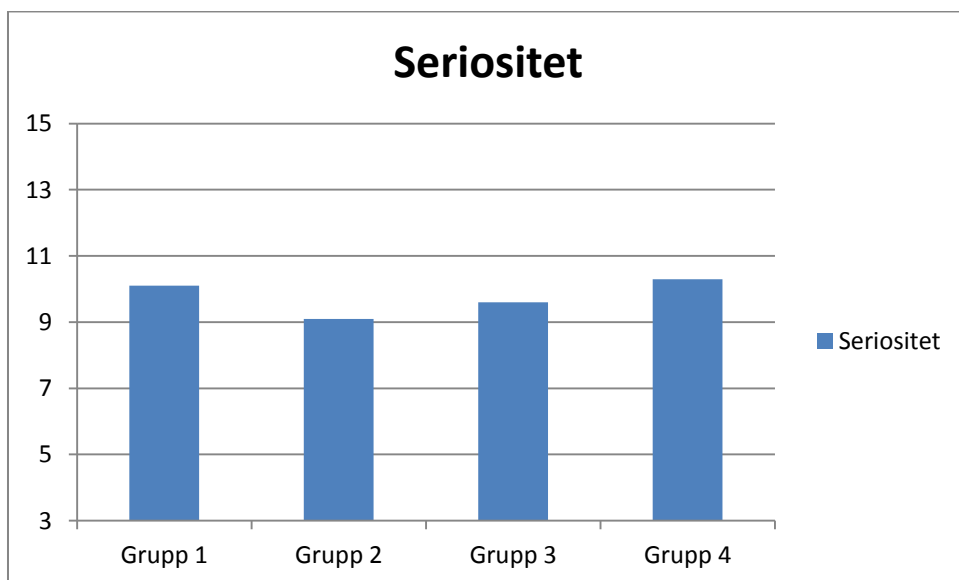
Tabell 3.10 Annon 3, engagemang



Denna annons har bedömts som minst engagerad (se *normvärde* i tabell 3.4). 3,2 från gymnasisterna, 2,7 från studenterna, 3,6 från pensionärerna och slutligen 2,9 från övriga.

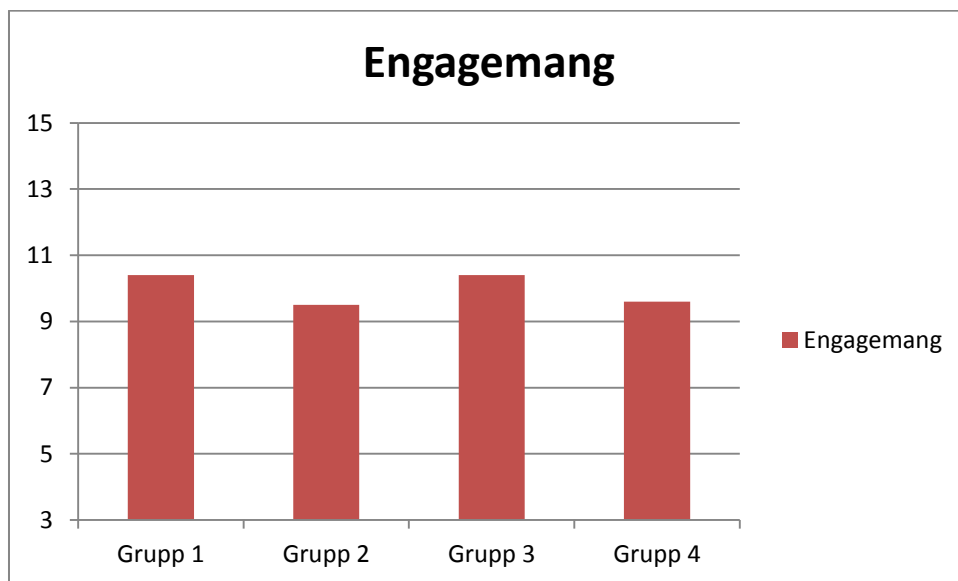
För att kunna besvara min hypotes om vilka målgrupper som skulle reagera minst, respektive mest negativt på de olika annonserna har jag räknat ut ett snittvärde för alla målgrupper och alla annonser gällande variablerna *seriositet* och *engagemang*. Eftersom man kunde ge varje annons för sig ett betyg mellan 1 – 5 och det är 3 annonser, är lägsta möjliga betyg i tabell 3.11 och 3.12 3,0 och det högsta 15,0.

Tabell 3.11 Seriositet



Här visar det sig att mina hypoteser (se kap 2.3) stämde till en viss del. Grupp 2 (studenter) har det allra lägsta värdet på 9,1, vilket stämmer överens med mina hypoteser. Dock utgörs det näst lägsta värdet inte av gymnasister som jag förutspått, utan av pensionärer (grupp 3) med ett värde på 9,6. Gymnasister (grupp 1) utgör det näst högsta värdet med 10,1, dock inte långt ifrån grupp 4 (övriga) med 10,3.

Tabell 3.12 Engagemang



Det lägsta värdet utgörs även här av grupp 2 med ett värde på 9,5. Grupp 4 ligger dock inte alls långt ifrån med 9,6. Grupp 1 och grupp 3 har gett samma värde med 10,4 i snitt.

4. Diskussion av resultat

4.1 Diskussion av frekvensundersökning

Resultaten av frekvensundersökningen kan till stor del härledas till kapitlet ”Bakgrund”. Att 36 av totalt 41 särskrivningar (88 %) är substantiv stämmer mycket väl överens med tidigare forskning. Substantiv ses som sagt ofta som enskilda enheter, till exempel ”klass resa”. Det verkar även finnas en stark vilja att korta av och dela upp väldigt långa ord. Gestalttext och engelskan spelar förmodligen också en mycket stor roll. Som nämnts i bakgrundsavsnittet var Katarina Hallencreutz skeptisk till att skolelever är så pass duktiga på konventionell engelska att de särskriver av den anledningen. Min undersökning handlar dock om relativt ”vuxna” skribenter och de kan nog mycket väl påverkas av engelskan och därför skriva ”klass resa”

från engelskans ”class trip”. Gestalttexter är också något vi möter varje dag, och det kan säkerligen skapa förvirring i frågan om ett ord ska vara sammanskrivet eller ej. Kanske påverkar också gestalttexterna i den mån att man tycker att det är mer ”okej” att dela upp ett sammansatt ord, till exempel ”lätt yoghurt”, eftersom man hittar detta i gestalttexterna. Förmodligen är man också lite mer slarvig i Internet-annonser, det kan vara lätt att halka på mellanslagstangenten, vilket ju inte fungerar så i handskrivna text. Annonser som ej skapats i syfte att läggas ut på Internet korrekturläses förmodligen också mer noggrant.

Jag hade som sagt ingen direkt hypotes om frekvensen av särskrivningar, men de förekom definitivt i högre grad än jag hade trott. Resultatet hade varit föga överraskande om det hade gällt annonser från privatpersoner, men jag trodde att annonser från företag skulle vara mer noga med att inte särskriva och i högre grad korrekturläsa innan det lades ut som försäljningsföremål på Blocket.

4.2 Diskussion av attitydundersökning

4.2.1 Seriositet

Genomsnittsvärdet stämde överens med mina hypoteser, även om siffrorna inte var särskilt markanta. Studenter gav, som jag hade trott, de lägsta betygen (se tabell 3.11). Jag måste dock ha underskattat pensionärerna och överskattat gymnasisterna, eftersom det var pensionärerna som faktiskt reagerade mer negativt på annonserna av dessa två grupper. Gruppen ”övriga” reagerade minst negativt på annonserna, men inte alls i den utsträckning jag hade trott. När det gäller de olika typerna av särskrivningar, stämde min hypotes om att deltagarna skulle reagera mest negativt på särskrivningar av substantiv, följt av särskrivningar av egennamn, och minst negativt på avsaknad av bindestreck.

4.2.2 Engagemang

Engagemanget för de tre texterna visade sig graderas i fallande ordning. Jag tror till stor del att detta beror på annonsernas innehåll. Att engagemanget för den första texten om safariresan var så högt beror troligen på att det är något som är till för allmänheten, något roligt. Musikanläggningen kommer tvåa och är också till för en ganska stor grupp av människor.

Jaktkläder däremot, är mycket mer specifikt och låter kanske inte så roligt om man inte är intresserad av jakt.

4.2.3 Kommentarer från enkättagarna

Jag hade inte väntat mig att få många kommentarer och fick inte speciellt många heller: endast fyra stycken av värde att ta upp i denna resultatdiskussion. Jag citerar dem i sin helhet här, och ger egna kommentarer efteråt.

Kommentar 1: ”För att vara reklamtexter uppfattar jag dem mer som informationstexter (men det var ju på Internet!)”. Att de uppfattas som väldigt informationsrika kan bero på att jag inte tillfogade några bilder till annonserna. Det var ett medvetet val, eftersom bilderna skulle varit en ovidkommande variabel, det var enbart texten jag ville undersöka.

Kommentar 2: ”Anledningen till att jag tyckte text 3 var mer seriös var för att den var mer fakta-inriktad. Den förlorade då ”engagemang” eftersom den blev mycket opersonlig, men gör ett seriösare intryck då den verkade mer baserad i sanning.” Detta stämmer med mitt resonemang ovan. Ju mer personlig texten uppfattas, ju mer engagerad uppfattas skribenten bakom texten.

Kommentar 3: ”Det känns inte som riktiga annonser, men det kanske de inte är?”. Detta kan nog också bero på att annonserna saknar bilder.

Kommentar 4: ”Reagerade på ordet zebras”. Annons 1 innehåller nämligen ordet ”zebra” böjt i plural som både ”zebror” och ”zebras”. Detta kan tyvärr ha påverkat annonsens seriositet om flera av enkättagarna reagerade på samma sätt. Jag får därför räkna med att annonsen tappade en del i validitet på grund av mitt misstag. (Detta var dock inget jag reagerade på själv när jag reviderade annonsen, men det är likväl ett misstag!)

Som sagt hade jag inte väntat mig speciellt många kommentarer. Dock hade jag trott att de kommentarer jag skulle få skulle vara reaktioner på just särskrivningarna. Men ingen av enkättagarna skrev något om det. Dock kan jag tillägga här att en av deltagarna, i samband med att denna person muntligt uttryckte att det skulle bli intressant att se vad det var jag skulle titta på i enkätundersökningen, nämnde särskrivning som den troligaste gissningen (det var i alla fall så jag uppfattade det

5 Avslutande kommentarer

Med facit i hand, om jag hade gjort om undersökningen idag hade jag varit mer noggrann med utformningen av annonserna i enkätundersökningen. Jag hade försökt undvika ovidkommande variabler, såsom ”zebras” som nämnts ovan. Dock skulle jag förmodligen likväl använda mig av redan existerande annonser, eftersom de innehåller många intressanta exempel som kan vara svåra att föra över om man skulle skapa helt nya annonser.

Frekvensundersökningen är jag väldigt nöjd med. Jag tycker att jag gick metodiskt tillväga, och jag är nöjd med utfallet; 41 särskrivningar fördelade på 24/100 annonser tycker jag var en väldigt bra siffra att få jobba med. (Som tidigare nämnts hade jag förväntat mig färre särskrivningar, i och med att det gällde annonser från företag.)

Att hypotesen kring i vilken ordning texterna skulle uppfattas som mest seriösa stämde, är jag också väldigt nöjd med. Dock är det lite av en besvikelse att siffrorna inte var mer markanta i differens, då det medför lägre reliabilitet till enkätundersökningen.

Kommentarerna kring texterna hade jag ju som nämnts tidigare förväntat mig skulle ta upp just särskrivningarna, vilket de inte gjorde. Då kan man fråga sig hur stor påverkan just särskrivningarna hade? Jag tror ändå, utifrån mina hypoteser om vilka texter som skulle uppfattas som mer/mindre seriösa, att särskrivningarna spelade en viss roll, eftersom jag fick min hypotes bekräftad.

Frekvensundersökningen har större validitet än attitydundersökningen. Det är enkelt att dra slutsatser av faktiska särskrivningar som förekom i de undersökta annonserna. Lika enkelt är det inte att dra absoluta slutsatser av enkätsvaren, då ovidkommande variabler kan ha påverkat resultatet.

Det finns mycket som skulle vara intressant att undersöka i framtida forskning. En av mina första idéer var att jag skulle låta attitydundersökningen bestå av arbetsansökningar, ett sammanhang där korrekt svenska borde vara mycket viktigt. Reklamannonser verkar, utifrån mina resultat, inte vara en kontext där korrekt svenska är det allra väsentligaste. Dock kan detta bero på att mina ”inlagda” särskrivningar inte var särskilt frekventa och dessutom ganska subtila.

Referenser:

www.blocket.se: 100 säljannonser från företag (4 – 12 mars 2012)

Hallencreutz, Katarina, 2001: ”Skyll på längden, inte på engelskan”. I: *Språkvård* 2001:4. s. 4 – 9

Jande, Lena, 2005: ”Jätte snygg djur fri bil med sommar däck och original nycklar till ny pris – Om särskrivningar i privatannonser”. Opublicerad B-uppsats. Institutionen för nordiska språk, Uppsala universitet.

Mobärg, Mats, 1997: ”Om särskrivning, engelska och gestalttext”. I: *Språkvård* 1997:1. s. 20 – 26

Trost, Jan, 2007: *Enkätboken*. Studentlitteratur AB, Lund.

Språkriktighetsboken, 2005. Utgiven av Svenska språknämnden och Norstedts. Andra upplagan.

Bilaga 1:

Lista över särskrivingar i frekvensundersökning

Regn täcke

Mini fiskespö set

Rea pris

15-kanals mixer

Veterinär besiktigade

Dolda fel försäkring

Antiskall halsband

Stand-by läge

Jakt och eftersök

Vatten och vindtät

GPS och radiofickor

Värme och förvaringsfickor

RRRRR ljud

Skott tillfällen

1000-watts förstärkare

Multi maskin

Safari resa

Ugzungwa bergen

Höglandsmangab aporna

3-vägs system

Flyg egenskaper

Dragspels remmar

Läder rem

Läder rem

Metall dubbar

Metall sköldar

Till kommer

Precisions förmåga

Allround spö

Condura tub

In och utomhus

Tränings boll

Tävlings lag

Fläkt och värmeelement

Cirkel strålar

Värme utveckling

Lamp byte

Användnings områden

Svart vita

Kompletterings foder

Räkneverks rulle

Bilaga 2:

Enkätundersökning

Jag heter Andrea Daleflod och skriver min C-uppsats i Professionell Svenska vid Uppsala Universitet. Min undersökning handlar om den språkliga användningen i företagsannonser på Internet. Denna enkät syftar till att få en bild av olika läsares attityder till språket i denna typ av texter. Av statistiska skäl behöver jag uppgifter om kön, födelseår samt sysselsättning. Uppgifterna kommer naturligtvis att behandlas anonymt.

Tack på förhand!

Ringa in om du är man eller kvinna samt fyll i vilket årtal du är född.

Kön: Kvinna Man

Födelseår: 19.....

Här nedan ska du ringa in det sifferalternativ som stämmer in på dig. Du ska bara ringa in siffran och inget annat. (Du behöver alltså inte uppge t.ex. om du är yrkesarbetare eller förtidspensionär, eftersom de tillhör samma kategori i denna studie.) Om du t.ex. både arbetar och studerar, välj då det alternativ som är din huvudsakliga sysselsättning. Du ska alltså endast välja en siffra.

1. Studerande, gymnasiet
2. Studerande, högskolenivå

3. Yrkesarbetare, arbetslös, förtids/sjukpensionär
4. Ålderspensionär

Du ska nu få läsa tre korta annonser och bedöma dem vad gäller a) seriositet och b) engagemang. För varje annons följer en graderingsskala där du ska ringa in den siffra du tycker stämmer bäst in på den känsla du får av företaget som ligger bakom annonsen (1 står för väldigt lågt och 5 står för väldigt högt). Du ska utgå från din spontana känsla när du graderar texterna och bara markera en siffra per vågrät rad.

1. Paket: Safariresa i Södra Tanzania

Följ med oss på en spännande safariresa till Tanzania. Du får möjlighet att besöka nationalparkerna i Mikumi, Udzungwa och Ruaha. Här bor lejon, zebras, antiloper och över 400 sorters fåglar. I Udzungwa bergen får du möjlighet att gå på bergsvandring genom djungeln. Här kan du bland annat se fjärilar, fåglar och de specifika Höglandsmangab aporna som inte finns någon annanstans i världen. Ruaha parken är en mötesplats för djur från södra, östra och västra Afrika. Här bor djur som elefanter, giraffer, zebror, flodhästar och krokodiler. Så ta chansen att åka på en oförglömlig safariresa med oss!

Seriositet: 1 2 3 4 5

Engagemang: 1 2 3 4 5

2. Scandlight DJ LED Scorpion, LED-effekt

Scandlight DJ LED Scorpion är en snygg ljuseffekt som kastar ut mängder av färgade cirkel strålar på dansgolvet som rör sig i takt till musiken i snygga färger. Ett tips är att använda en rökmaskin och ljuseffekten får en laserliknande effekt. Kan styras via DMX, den inbyggda mikrofonen, auto och master/slave.

Fördelar med LED-teknik: extremt lång livslängd, låg energi förbrukning, minimal värme utveckling, underhållsfri från lampbyte.

Seriositet: 1 2 3 4 5

Engagemang: 1 2 3 4 5

3. Jaktkläder

Helt ny jacka som är fodrad med Gore-Tex Woodliner, vilket gör den både vatten och vindtät. Upptill två radiofickor med tamp ovan fickan för ev. fastsättning av antenn. Under fickorna finns hållare för våra speciella GPS och radiofickor. Lodräta förvaringsfickor jämte frontslån och nedtill värme och förvaringsfickor, alla med dragkedja. Stor förvaringsficka på ryggen med dubbla ingångar. Dragsnöre nedtill och i krage för en bra passform.

Seriositet: 1 2 3 4 5

Engagemang: 1 2 3 4 5

Jag vill återigen tacka för din medverkan och ditt värdefulla bidrag till mitt uppsatsarbete! Skulle du vara intresserad av att få reda på resultatet kan du skriva din e-postadress här nedan så skickar jag den färdiga uppsatsen till dig. På grund av uppsatsens omfattning har jag tyvärr inte möjlighet att skicka den via vanlig post. Har du några kommentarer gällande texterna får du gärna skriva dem här nedan!

E-postadress (frivilligt):

Ev. kommentarer:

Andrea Daleflod, Professionell Svenska C, Uppsala Universitet