

Det mottagaranpassade pressmeddelandet

Om journalisternas syn på PR-konsulternas
sätt att kommunicera företagets nyheter

Petronella Törnevik

Student

Vt. 2009

Examensarbete, 15 hp.

Språkkonsultprogrammet, 180 hp.

Sammanfattning

I den här studien undersöker jag vad som är ett mottagaranpassat pressmeddelande ur ett språkligt perspektiv. Materialet utgör trettio pressmeddelanden och metoden består dels av journalistintervjuer och betygsättning, dels av textanalyser utifrån delar av Hellspong & Ledins textanalysmodell. Mina teoretiska utgångspunkter är framför allt text- och begriplighetsforskning samt Språkrådets klarspråksrekommendationer. Genom att knyta samman journalisternas synpunkter med resultaten från mina textanalyser bekräftar, förkastar och modifierar jag de skrivråd som finns för pressmeddelandeproduktionen. Jag svarar också på om klarspråk är tillämpligt även på pressmeddelandet som texttyp. Resultaten visar att journalisterna på många sätt är missnöjda med hur dagens pressmeddelanden ser ut, bland annat på grund av att företagen ofta blandar ihop presskommunikation och marknadskommunikation. Den övergripande slutsatsen är att pressmeddelandena kan bli bättre på många punkter, att klarspråk är att föredra i många avseenden men att innehållet trots allt är det som avgör om pressmeddelandet resulterar i en artikel.

Sökord: Mottagaranpassning, pressmeddelande, textanalys

Innehåll

Förord.....	5
1 Inledning och bakgrund.....	6
1.1 Det ständiga mediebruset.....	6
1.2 Övergripande syfte.....	7
1.3 Syftesprecisering.....	7
1.3.1 Det råder skepsis inom journalistkåren.....	7
1.3.2 Det finns få studier som beskriver språket i pressmeddelandet	8
1.4 Specifika frågeställningar.....	8
1.5 Studiens utgångspunkter och avgränsningar.....	9
1.5.1 Jag studerar en omdiskuterad texttyp.....	9
1.5.2 Journalisterna har ställt upp frivilligt.....	9
1.5.3 Studien inkluderar inte de stora dagstidningarna.....	9
2 Forskningsöversikt.....	10
2.1 Vad är ett pressmeddelande?.....	10
2.2 Arbetet på kommunikationsbyrån.....	11
2.3 Pressmeddelandet i litteraturen.....	13
2.4 Centrala teorier och begrepp.....	15
2.4.1 Mottagarpassning	15
2.4.2 Begriplighet och klarspråk.....	16
2.4.3 Läsbarhetsindex (lix).....	17
3 Material och metod.....	19
3.1 Huvudmaterial och kompletterande material	19
3.2 Metod.....	19
3.2.1 Betygsättningen och intervjuerna.....	20
Urval	21
Förberedelser.....	21
Genomförande.....	23
3.2.2 Textanalys av pressmeddelanden.....	24
Urval	24
4 Resultat och analys.....	27
4.1 Resultat av betygsättningen och journalistintervjuerna	27
Så jobbar journalisten.....	30

Pressmeddelanden ska inte skickas ut i onödan.....	31
Pressmeddelandet ska anpassas efter mottagarredaktionen.....	31
Rubriken – många gånger avgörs det redan där.....	32
Pressmeddelandena ska vara skrivna <i>för</i> journalisterna – inte <i>åt</i> dem.....	32
Pressmeddelandet måste ha ett tydligt budskap.....	33
Det viktigaste ska komma först.....	33
Kort är bra.....	34
Motiveringar, konkretiseringar och exemplifieringar.....	34
Svåra ord och termer kräver en förklaring – eller förenklade versioner.....	35
Presskommunikation är inte marknadskommunikation.....	36
Undvik meningslösa citat.....	36
Versaler stör.....	37
Journalister vill ha exklusivitet.....	37
4.2 Resultat av den textuella analysen.....	39
4.2.1 Pressmeddelande 1 (3,6 poäng i medelbetyg).....	40
4.2.2 Pressmeddelande 2 (3,6 poäng i medelbetyg).....	47
4.2.3 Pressmeddelande 3 (3,4 poäng i medelbetyg).....	52
4.2.4 Pressmeddelande 4 (3,4 poäng i medelbetyg).....	56
4.2.5 Pressmeddelande 5 (3,3 poäng i medelbetyg).....	60
4.2.6 Pressmeddelandenas gemensamma drag.....	64
5 Slutsatser och diskussion.....	69
Resultatens reliabilitet och generaliserbarhet.....	74
6 Käll- och litteraturförteckning.....	75
6.1 Muntliga källor.....	75
6.2 Elektroniska källor.....	75
6.3 Litteratur.....	76
7 Bilagor (borttagna från den här versionen).....	
Bilaga 1. Instruktionsbrev till journalister.....	
Bilaga 2. Frågeunderlag för journalistintervjuer.....	
Bilaga 3. Pressmeddelande 1.....	
Bilaga 4. Pressmeddelande 2.....	
Bilaga 5. Pressmeddelande 3.....	
Bilaga 6. Pressmeddelande 4.....	
Bilaga 7. Pressmeddelande 5.....	

Förord

Det mottagaranpassade pressmeddelandet är min examensuppsats på Språkkonsultprogrammet. I den här uppsatsen försöker jag beskriva, tillämpa och problematisera det begrepp som mer än någonting annat genomsyrar språkkonsultens sätt att arbeta med texter – mottagaranpassning.

Huvudpersonerna i den här uppsatsen är journalisterna, som är pressmeddelandets huvudmottagare. I detta sammanhang vill jag passa på att tacka de journalister som har bidragit till att besvara mina forskningsfrågor: *Birgitta Forsberg, Cecilia Aronsson, Daniel Goldberg, David Rydenfalk, Göte Fagerfjäll, Håkan Ogelid, Jan Melin, Johan Cooke, Johan Wikberg, Jonas Hållén, Linus Larsson, Magnus Höj, Peter Larsson, Tomas Gilså och Torbjörn Carlbom.* Utan era insatser hade jag inte kunnat genomföra min studie.

Jag vill också tacka min handledare vid Umeå universitet, *Maria Dablin*, som gett mig värdefull kritik under arbetets gång samt Språkkonsultprogrammets programansvarige, *Jonas Carlquist*, för ett ständigt uppmuntrande. Avslutningsvis vill jag rikta ett särskilt tack till *Mikael Westmark, Anna-Karin Westmark* och *Märta Nord* för att ni delat med er av era kunskaper, för att ni inspirerat och kommit med värdefulla tips samt för att ni varit så vänliga att låta mig sitta och skriva på ert kontor.

Med det sagt hoppas jag att du som läser den här uppsatsen blir inspirerad att skriva bättre och mer mottagaranpassade texter. Det tjänar vi alla på.

Petronella Törnevik

Umeå den 4 juni 2009

1 Inledning och bakgrund

1.1 Det ständiga mediebruset

Vi lever i ett informationssamhälle. I och med de nya medierna kan vi i dag distribuera stora mängder information snabbare än någonsin. Överallt omkring oss möts vi därför av budskap från organisationer och företag som vill påverka oss i olika riktningar. Det här fenomenet brukar ibland kallas för *mediebrus* just för att det pågår som ett konstant brus i vår omgivning.

Det vore naturligtvis en omöjlighet för oss människor att ta del av all information som produceras dagligen. Därför har vi utvecklat filterfunktioner för att sälla bland informationen och skilja det viktiga från det oviktiga (Karasz 2004:13; Sundin 2007:18). Det här gör det än mer utmanande för företagen att nå ut med sina budskap i konkurrensen.

Men till företagens hjälp har det utvecklats en hel bransch, *PR-konsulterna*, som säger sig vara specialiserade på att ta sig igenom mediebruset. PR-konsultens främsta uppgift är att hjälpa företagen att förbättra sin kommunikation med omvärlden, vilket i förlängningen ska skapa en god känsla och lönsamhet för företaget. PR-byråerna jobbar inte sällan i nära kontakt med journalister. Samtidigt som de hjälper företagen att få ut sina budskap, förser de också journalisterna med nyheter. Vissa forskare anser till och med att det har uppstått ett ömsesidigt beroende mellan dessa aktörer (Larsson 2005:32–33). Kommunikationsbyrån *Westmark Information AB* beskriver förhållandet såhär:

Media och alla företag och organisationer har ett ömsesidigt behov av varandra. Journalister behöver tips och nyhetsstoff som leder till bra artiklar och intressanta inslag. På motsvarande sätt är företagen beroende av publicitet och att i möjligaste mån kunna påverka bilden av den egna organisationen. Det är utgångspunkten för goda och långsiktiga mediekontakter. Det gäller att ha en respekt för journalistens arbete och en förståelse för deras arbetssituation med ökad specialisering och en snabbare och mer digitaliserad medievärld. Ett företag eller organisation har ett behov av att synas och komma till tals. Det kräver att man har någonting intressant att komma med,

att det är begripligt – och att någon verkligen står längst fram och kommunicerar. (Westmark Information AB: <http://www.westmark.se/vara-tjanster/press-office-och-mediekontakter/>, 2009-05-20)

Men vad är egentligen intressant för en journalist? Och hur visar man respekt för journalistens arbete? Är begriplighet samma sak för en journalist som en PR-konsult? Fortsättningsvis kommer den här uppsatsen att rikta strålkastarljuset mot *pressmeddelandet* som är en av kanalerna mellan PR-konsulterna och journalisterna.

1.2 Övergripande syfte

Det övergripande syftet med min studie är att ta reda på vad som är ett *mottagaranpassat pressmeddelande*. Mer utvecklat är syftet att ta reda på vilka pressmeddelanden som är effektiva, om effektiviteten kan härledas till pressmeddelandets språkliga utformning samt vilket språk det i så fall är som premieras. Ett delsyfte är att ta reda på om *klarspråk* och *begriplighet* värderas högt inom texttypen. Dessa centrala begrepp presenterar jag närmare i kapitel 3.

1.3 Syftesprecisering

I det här avsnittet motiverar jag varför jag valt att fokusera just på det mottagaranpassade pressmeddelandet.

1.3.1 Det råder skepsis inom journalistkåren

Mitt syfte grundar sig på det missnöje som finns bland journalister när det gäller hur företag utformar sina pressmeddelanden.¹ Huruvida en del av missnöjet handlar om prestige och egentligen grundar sig på att PR-konsulterna infiltrerar journalistkåren genom att servera färdiga nyhetsartiklar, är något som kan bli ämne för en annan uppsats (jfr Larsson 2005:192 och Falkheimer 2004:146). Jag intresserar mig, med ett par undantag, enbart för det missnöje som rör pressmeddelandets *språkliga utformning*.

¹ Utöver den litteratur som bekräftar detta har jag själv gjort en förundersökning under hösten år 2008 som uppvisar dessa tendenser.

Sett ur ett större perspektiv är relationen mellan PR-konsulter och medier över lag relativt outforskad (jfr Larsson 2005:32). Min uppsats kan därför tänkas fungera som en liten pusselbit i det sammanhanget.

1.3.2 Det finns få studier som beskriver språket i pressmeddelandet

Mitt syfte grundar sig också på att det inte finns särskilt många studier som beskriver språket, begripligheten eller effektiviteten i texterna som produceras inom den privata sektorn i allmänhet och inom mediesektorn i synnerhet (jfr Mral 2008:64). Det här står i kontrast mot den offentliga sektorn där texterna och språket varit under lupp länge.

Enligt min egen uppfattning fokuserar de skrivhandledningar som finns för pressmeddelanden nästan enbart på innehållet och de viktigaste strukturella komponenterna. De få rekommendationer kring den textuella strukturen som ändå ges, är dock inte särskilt specifika, motiveras inte med den forskning som finns och baseras inte heller på konkreta och verkliga exempel. Den här studien har därför för avsikt att bidra till att fylla den luckan.

1.4 Specifika frågeställningar

Från ett språkkonsultperspektiv vill jag behandla dessa 4 frågor:

1. Vilka problem ser journalisterna med dagens pressmeddelanden?
2. Vilka textuella drag innehåller de pressmeddelanden som journalisterna föredrar att använda?
3. Hur avspeglas klarspråk och begriplighet i de pressmeddelanden som journalisterna föredrar?
4. Stämmer de rekommendationer som finns för pressmeddelanden överens med journalisternas önskemål?

1.5 Studiens utgångspunkter och avgränsningar

I följande avsnitt tar jag upp de saker som jag anser att man bör ha i åtanke när man läser och tolkar den här studien.

1.5.1 Jag studerar en omdiskuterad texttyp

Kommunikation tar ständigt nya former. Genom de *sociala medierna*² finns det i dag många andra sätt att kommunicera med journalister än genom pressmeddelandet. Vissa medievetare hävdar att pressmeddelandet är utkonkurrerat, verkningslöst och på utdöende. Huruvida pressmeddelandet kommer att försvinna eller finnas kvar som texttyp lämnar jag osagt. Min avsikt är, oavsett vilket, att studera språket i det pressmeddelande som trots allt fortfarande finns och skickas ut i massor till journalister dagligen.

1.5.2 Journalisterna har ställt upp frivilligt

Det är nödvändigt att påpeka att alla journalister som deltar i den här studien gör det på frivillig basis. Det är därför inte uteslutet att deltagarna valt att medverka på grund av sina intressen för det svenska språket. Det är därför rimligt att anta att studien sett annorlunda ut om journalisterna blivit handplockade av mig eller utvalda på andra sätt.

1.5.3 Studien inkluderar inte de stora dagstidningarna

Det finns många olika typer av journalister. Den här studien omfattar emellertid bara journalister som arbetar på mindre dagstidningar eller på tidskrifter som kommer ut mindre ofta än varje dag. På de största dagstidningarna där det finns ett större nyhetsflöde kan man tänka sig att inställningen till pressmeddelanden är en annan än vad som framkommer i den här studien.

² Sociala medier är ett relativt nytt och svårdefinierat begrepp som används för att beteckna "[a]ktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll. Det kan ta sig uttryck i internetforum, bloggar och artikelkommentarer etc. I dag använder många företag och organisationer sociala medier för att kommunicera med sina målgrupper, eftersom det är ett snabbt och enkelt sätt att nå fram och skapa en dialog". (Källa: http://sv.wikipedia.org/wiki/Sociala_medier.)

2 Forskningsöversikt

I det här kapitlet redovisar jag vad som skrivits om pressmeddelandet tidigare (avsnitt 2.2) samt vilka teorier och begrepp den här studien vilar på (avsnitt 2.3). Inledningsvis ger jag också en beskrivning av det typiska pressmeddelandet så som det ser ut i dag samt återger en intervju med företagens budskapsförmedlare: PR-konsulten.

2.1 Vad är ett pressmeddelande?

Ett pressmeddelande är en text med nyhetsvärde som företag skickar till redaktioner eller journalister i syfte att skapa publicitet om en händelse eller ett ämne. Fördelen med pressmeddelandet är att det är relativt lätt att producera och att det snabbt kan distribueras till en stor mottagargrupp via e-post eller webbaserade nyhetstjänster³. Nackdelen, å andra sidan, är att det lätt kan försvinna bland den stora mängd pressmeddelanden som skickas till redaktionerna dagligen (Karaszi 2004:206).

Det vanliga är att ett pressmeddelande är utformat likt en artikel. Även om utseendet naturligtvis varierar mellan olika företag, innehåller det typiska pressmeddelandet emellertid dessa fasta element:

- Uppgifter om texttyp⁴ och datum
- Rubrik
- Ingress
- Brödtext
- Citat
- Kontaktuppgifter

Vissa företags pressmeddelanden innehåller också en så kallad *boilerplate* vilket är en kortare text om företaget. Bilder och länkar är också vanligt förekommande.

³ Till exempel *Newsdesk* eller *Cision*.

⁴ Jag kommer i den här studien att kategorisera pressmeddelandet som en *texttyp* – inte *genre*. Skillnaden mellan dessa två begrepp kan diskuteras, men den diskussionen lämnar jag som uppsatsämne åt någon annan student.

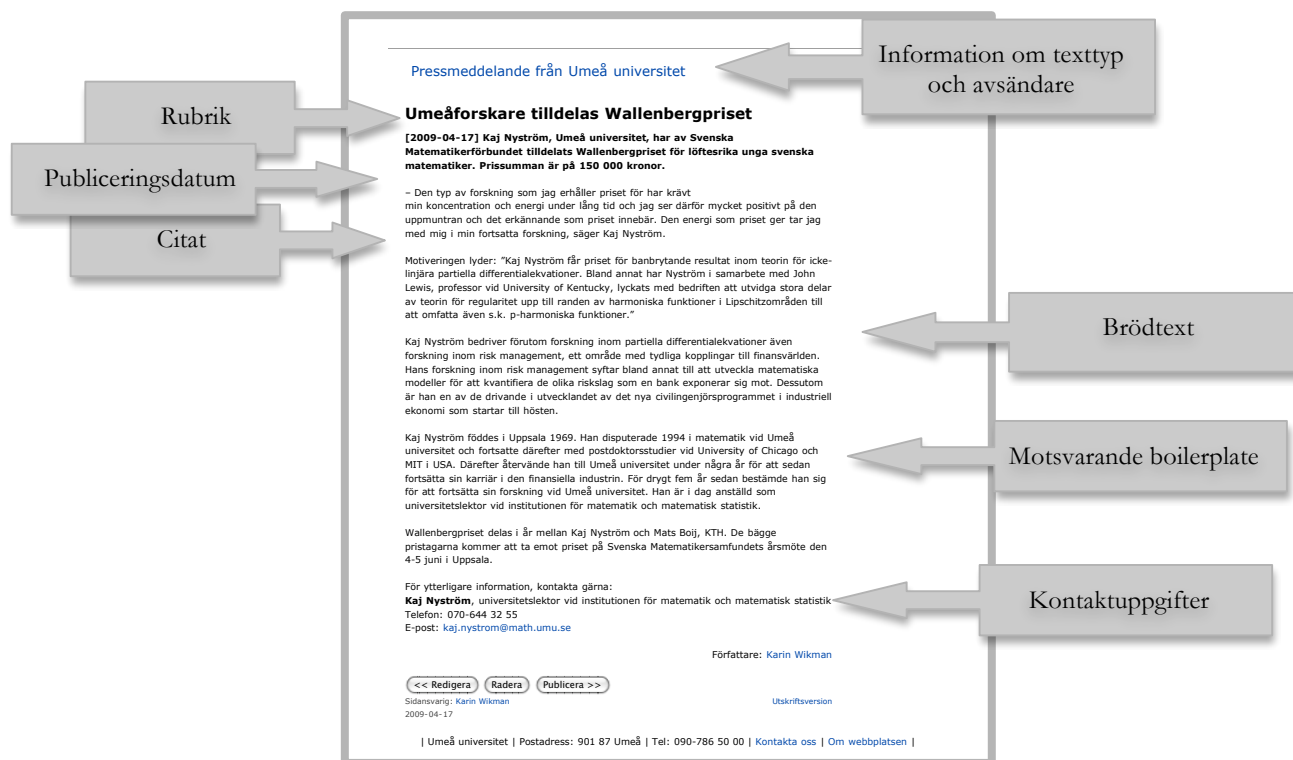


Bild 1. Ett pressmeddelande från Umeå universitet den 17 april 2009.⁵ I bilden är de typiska elementen utritade med hjälp av pilar.

2.2 Arbetet på kommunikationsbyrå

Mellan 1990 och 2005 ökade antalet PR-konsulter sjufalt, bland annat som en följd av att företagen förändrat sin syn på organisering och alltmer börjat köpa kommunikativa tjänster av utomstående rådgivare. Över lag kan kommunikation sägas ha fått en större betydelse som påverkansfaktor i vårt samhälle i dag (Larsson 2005:183).

För att sätta den här mottagarstudien i ett annat perspektiv har jag genomfört en kort intervju med en PR-konsult i Stockholm. Intervjun syftar till att ge en bättre förståelse för relationen mellan konsult och journalist, framför allt när det gäller pressmeddelandet som kommunikationskanal. Resultatet av intervjun är sammanställt i form av ett referat nedan:

⁵ Finns att ladda ner på adressen <http://www.teknat.umu.se/om-fakulteten/aktuellt/nyhetsforhandsvisning?contentId=48890>.

PR-byrån avgör vanligtvis tillsammans med kunden vilken företagshändelse som ska bli ämne för ett pressmeddelande, men PR-konsulten som jag har pratat med säger att det ofta är kundens interna agenda som styr. Ibland är företaget till exempel tvunget att komma ut med särskild information eftersom det är börspåverkande eller för att flera andra företag och partner är involverade. PR-konsulten säger att det alltid innebär en svårighet att lyckas välja ut ett ämne som för dagen kan tänkas få störst genomslag i media. Överlag är dock kriterierna att företagshändelserna ska vara någonting av vikt, någonting annorlunda och någonting som kan tänkas vara av intresse för omvärlden. Interna småsaker är alltså ingenting som brukar resultera i ett pressmeddelande.

När det är dags för utskick menar PR-konsulten att byrån alltid väljer ut de journalister och tidningar som de tror kan vara intresserade. Även om detta görs inför vartenda utskick, kan det ibland slinka igenom någon som är ointresserad av ämnet. När det rör sig om mindre pressnyheter skickar byrån alltid informationen direkt till de journalister som de vet skriver om ämnet. Då brukar man också ofta skicka med annan bakgrundsinformation och konkreta erbjudanden om intervjuer med nyckelpersoner på företaget som annars kan vara svåra att få tag på.

När byrån skickat iväg ett pressmeddelande är förhoppningen att det ska leda till att journalisten skriver direkt om nyheten eller att journalisten åtminstone får mer kunskap så att han eller hon skriver om företaget eller ämnet senare. PR-konsulten säger också att det är bra om pressmeddelandet blir en del av företagets *digitala fotspår*⁶ så att det kommer högt upp vid en Google-sökning.

PR-konsulten bekräftar att byråns pressmeddelanden vanligtvis följer en särskild struktur som inkluderar en intresseväckande rubrik, en sammanfattande ingress, en brödtext som går att korta ner från slutet, kortfakta om företaget samt kontaktuppgifter till talespersoner och presskontakt. PR-konsulten säger att strukturen grundar sig på att de som läser pressmeddelandet snabbt ska kunna bedöma om det är intressant eller inte.

⁶ Digitala fotspår är avtryck som man lämnar efter sig på webben i form av referenser, artiklar, länkar, omnämningen etc. och sådant som Google sedan hittar när man gör en sökning.

När det gäller språket efterstavar byrån ett rakt språk utan krusiduller och onödiga fackuttryck, engelska termer och förkortningar. PR-konsulten menar dock att det ofta är en kamp med kunden som är van att skriva på sitt sätt och uttrycka sig hemtamt med andra som har samma kunskapsnivå. Vidare ska citaten vara talspråkliga så att man ser att det är en riktig människa som uttalar sig.

PR-konsulten säger att det finns många utmaningar under pressmeddelande-produktionen. En av dem är att lyckas göra pressmeddelandet så konkret och begripligt som möjligt; att exemplifiera det abstrakta och att referera till kundernas kunder som verkligen använder produkten eller tjänsten. PR-konsulten säger att företagen ibland vill gömma sig bakom abstraktionerna eftersom man inte har så mycket konkret att komma med.

2.3 Pressmeddelandet i litteraturen

Pressmeddelandet nämns sällan i litteraturen. Det är särskilt svårt att finna litteratur som berör pressmeddelandets språkliga utformning. Det finns emellertid två handböcker som försöker ge vägledning när det gäller själva skrivandet. Den ena är *Stora PR-boken* (Karaszi 2004) som tar upp den språkliga utformningen på en ganska detaljerad nivå. Den andra är *Att skriva bättre i jobbet* (Ehrenberg-Sundin m.fl. 2003) som i huvudsak tar upp struktur och textuella drag. Utöver den tryckta litteratur som finns, kan man ute på enskilda företag och myndigheter hitta interna skrivrekommendationer för hur man ska skriva pressinformation. Dessa lämnas dock fortsättningsvis därhän i den här studien.

Karaszi skriver att pressmeddelandet bör vara utformat på samma sätt som reportrar utformar sina artiklar. Helst ska huvudpoängen och det viktigaste komma först, därefter förutsättningar och konsekvenser. Innehållet ska följa principen om fallande viktighet så att man vid publicering kan stryka information från slutet. Vidare skriver författaren att pressmeddelandet inte får se ut som reklam för det egna företaget, utan att det ska vara så sakligt som möjligt. På en språklig nivå ska texten därför inte innehålla värdeord, men heller inte fackuttryck, förkortningar eller utländska ord. Språket ska helst vara så kort och koncist som möjligt samt vara aktivt och enkelt. Meningarna ska helst inte vara längre än 25 ord. Ur struktur- och innehållssynpunkt rekommenderar Karaszi detaljer som till exempel

publiceringsdatum, rubrik, ingress, citat, och kontaktuppgifter. Han betonar också arbetsbelastningen på redaktionerna, varpå man helst bör vara noga med vad man skickar ut för nyheter och vid vilken tidpunkt man gör det (2004:208–209).

Ehrenberg-Sundin m.fl. konstaterar att pressmeddelandet måste vara anpassat till pressens sätt att skriva för att ha en chans att stå sig i konkurrensen. Atingen kan man som avsändare sikta på att skriva en artikel som i princip kan tas in i tidningen i obearbetat skick, eller så kan man skicka iväg en intresseväckare. Huvudsaken är att det finns en “nyhetskrok” att hänga upp pressmeddelandet på. Ehrenberg-Sundin m.fl. hävdar, till skillnad från Karaszi, att pressmeddelandet bör ha en rubrik som är ’fyndig och välformulerad’. En ingress, brödtext och kontaktuppgifter är också obligatoriska element. Författarna uppmuntrar också till att skriva det viktigaste först genom att svara på frågorna vem? vad? varför? när? och hur? Vidare ska texten vara kort och språket enkelt och klart (2003:151–153).

I en vidare bemärkelse finns det forskning som fokuserar på pressmeddelandet som påverkansfaktor. Jesper Falkheimers forskning, i synnerhet hans avhandling *Att gestalta en region: Källornas strategier och mediernas föreställningar om Öresund* (2004), tar upp både detta och relationen mellan PR-konsulter och journalister. Falkheimers studie går ut på att beskriva, förstå och problematisera hur Öresundsregionen som social föreställning konstruerades och gestaltades i dominerande regionala danska och svenska dagstidningar 1991–2001 (2004:16). Falkheimer intresserar sig bland annat för hur *news management* (nyhetsstyrning) går till och vilka av källornas kommunikationsstrategier som tycks ha haft störst effekt på medieutbudet. Avhandlingen rubricerar pressmeddelanden som en *direkt PR-strategi* (2004:134) som riktar sig till utvalda journalister med syfte att utgöra underlag för så kallade *re-writes* – det vill säga omskrivningar (2004:133). Falkheimer utser PR-strategin och *faktastrategin* (publicering av rapporter, statistik etc.) till de mest effektiva. Falkheimer skriver vidare att pressmeddelandena i Öresundsfallet haft störst chans att bli publicerade om avsändaren är trovärdig samt om dramaturgin och karaktären är rätt (2004:136). Samtidigt konstaterar Falkheimer att journalisterna själva inte erkänner källornas PR-strategier som särskilt betydelsefulla. Falkheimer menar att det den så kallade *oberoende modellen* stämmer väl in på journalisternas självbild, det vill säga att journalisterna inte anser sig vara påverkade av avsändarnas metoder (2004:146). I ett separat kapitel berör Falkheimer de retoriska dimensionerna av journalisternas artiklar. Bland annat tar han upp *distans och objektivitet*

gentemot ämnet samt *gemenskap med publiken* som typiska journalistiska drag (2004:168).

2.4 Centrala teorier och begrepp

Det här avsnittet tar upp de teorier och begrepp som är väsentliga för den här studien. I avsnitt 2.4.1 förklarar jag det mest centrala begreppet, *mottagaranpassning*, vilket präglar mitt sätt att se på text över huvud taget. Därefter, i avsnitt 2.4.2, behandlar jag *klarspråk* som kan anses vara den teori som bygger på begriplighets- och läsbarhetsforskningen under de senaste femtio åren. Sist presenterar jag begreppet *läsbarhetsindex (lix)* (avsnitt 2.4.3) som är ett av många sätt att mäta en texts svårighetsgrad.

2.4.1 Mottagaranpassning

Mottagaranpassning handlar om att ta reda på vem man skriver för och att sedan anpassa texten efter den personen (Sundin 2007:81). Om man inte tar reda på vem man skriver för är risken stor att man lägger såväl språk som innehåll på fel nivå. Effekten kan då bli att läsaren inte alls förstår eller tar till sig av textens budskap. Om man däremot känner till mottagarens läsförutsättningar blir det mycket lättare att skriva en text som får god effekt.

I arbetet med att mottagaranpassa en text ingår att göra en analys av mottagaren och att klargöra syftet med texten innan man börjar skriva (Forsberg 2008:13). Frågor som kan vara bra att ställa sig under förarbetet är:

- Vad vill mottagaren veta eller göra?
- Hur motiverad är mottagaren?
- Vilka förkunskaper har mottagaren?
- Vilka förväntningar har mottagaren?
- Hur mycket tid förväntas mottagaren lägga ner på att läsa texten?

(Englund & Guldbland 2004:35)

Enligt textforskaren Catharina Nyström Höög är kanske den bästa metoden för att mottagaranpassa en text att låta den tilltänkta målgruppen testläsa texten och ge synpunkter (Nyström Höög 2006:91). Det är den här strategin jag har använt mig av när jag har låtit journalisterna utvärdera pressmeddelandena.

2.4.2 Begriplighet och klarspråk

En begriplig text är en text som är lätt för läsaren att läsa, förstå och ta till sig (Forsberg 2008:15). Ända sedan 1800-talet har forskare försökt ta reda på vad som gör en text läsbar och begriplig. Platzack (1974) är en av de forskare som brukar förknippas med begriplighetsforskningen. Enligt honom finns det tre faktorer som kan vara orsak till att en text är svårbegriplig: *innehållet, språket* och *typografin* (1974:151). Men i enlighet med resonemanget i avsnitt 2.4.1 finns det inte någon universell formel för hur man bör skriva en text så att den blir begriplig. Platzack menar att man också måste ta hänsyn till läsaren och läsarens läsförmåga, ämneserfarenhet och motivation (1974:151–152).

Lars Melin (2004) hävdar att det är lättare att tala om vad som gör en text svårläst än vad som gör den lättläst. Utifrån vad man kommit fram till inom forskningen om lättlästhet, begriplighet eller läsbarhet (det finns många olika beteckningar) listar han emellertid *komplexitet* (meningar med bisatsflätning, långa fraser och sammansatta ord), *informationspackning*, *abstraktion* och *dålig textbindning* som fyra viktiga försvårare av texten. (Melin 2004:67–71) Om vi ska ta oss an att förenkla en text menar Melin att *konkretisering*, *motivisering*, *berättande*, *fokusering*, *perspektivering* och *vinkelning* är bra grepp för att göra detta (2004:71–74).

Länge var myndighetsspråket i Sverige byråkratiskt och svårgenomträngligt för gemene man. Sedan 60-talet har man emellertid arbetat aktivt för att förbättra och förenkla informationen inom den offentliga sektorn, med stöd av resultaten från läsbarhets- och begriplighetsforskningen. Under årens lopp av arbete med att förbättra myndighetsspråket har det utvecklats särskilda rekommendationer för hur man ska skriva så att myndighetstexter blir begripliga. Dessa principer brukar med ett samlingsbegrepp kallas för *klarspråk*. Det är Språkrådet som samordnar arbetet för ett enkelt och begripligt myndighetsspråk i Sverige. Så här skriver de om klarspråk:

Klarspråk står för myndighetstexter skrivna på ett vardat, enkelt och begripligt språk. Klarspråk handlar ytterst om demokrati: att alla ska ha tillgång till och rätt att förstå vad som står i texter som skrivs av myndigheterna.

(*Språkrådets webbplats*: http://www.sprakradet.se/om_sprakradet. 2009-04-23.)

Riktlinjerna för klarspråk innefattar råd till skribenter som rör alla nivåer av texten – från de minsta beståndsdelarna till helheten: orden och fraserna,

meningarna, styckena och sambanden mellan dessa, rubrikerna, dispositionen, innehållet och tonen (Justitiedepartementet 2006:23). Gemensamt för alla skrivråd är att de sätter läsaren i fokus och syftar till att ge läsaren en så enkel och bra läsupplevelse som möjligt.

Förutom att klargöra syftet med texten och läsarens läsförutsättningar, uppmanar klarspråksprinciperna till att göra följande:

- Vägled läsaren genom att kontrollera att strukturen är logisk och att det finns en tydlig innehållsförteckning, tydliga underrubriker, metatext (text om texten), en tydlig styckeindelning och förklarande sambandsord (såsom *därför*, *eftersom*, *på grund av* etc.).
- Skriv det viktigaste först och skriv kort.
- Undvik ålderdomliga och svårbegripliga ord.
- Förklara svåra men nödvändiga termer.
- Sammanfatta längre texter.
- Använd ett aktivt språk och undvik passiver.
- Befolka texterna genom att tala om vem som gör vad.
- Undvik nakna substantiv (substantiv utan bestämningar).
- Använd du-tilltal där det är möjligt.
- Tänk på textens utseende genom att ha korta rader (cirka 13 centimeter), ojämn högerkant samt läsvänliga radavstånd och typsnitt.

(*Klarspråk lönar sig*, Justitiedepartementet 2006:9–10; *Klarspråkstestet*.
<http://www.sprakradet.se/testet>)

2.4.3 Läsbarhetsindex (lix)

Lix står för *läsbarhetsindex* och är en metod som kan användas för att få en uppfattning om hur lätt eller svår en text är att läsa. Det finns flera olika läsbarhetsindex, men i Sverige refererar flera textforskare såsom Melin & Lange (2000:166) till Carl-Hugo Björnssons lix-formel i sina egna verk. Björnssons lix-formel baseras på medeltalet ord per mening och andelen långa ord (ord med fler än 6 bokstäver) uttryckt i procent. Formeln presenterades för första gången i boken *Läsbarhet* år 1968, som ett resultat av en av de största läsbarhetsundersökningarna i Sverige.

Eftersom lix enbart tar hänsyn till meningslängden och inte till exempelvis läsrytm, har det blivit kritiserat. Enbart korta meningar kan nämligen vara svårlästa eftersom de skapar en ojämn rytm. (Reichenberg 2000:106–107). I den här uppsatsen använder jag lix som ett av flera olika hjälpmedel för att ta

reda på hur pressmeddelandena är uppbyggda. Resultatet av lix-beräkningarna ska därför tolkas med försiktighet och tillsammans med övriga analysresultat (jfr Reichenberg 2000:106).

3 Material och metod

I det här kapitlet beskriver jag det material som den här studien baseras på samt den metod som jag använt för att analysera materialet. Metodavsnittet (avsnitt 3.2) är i sig indelat i två delar: Betygsättning och intervjuer (avsnitt 3.2.1) och Textanalys (avsnitt 3.2.2). I båda avsnitten redovisar jag urval, tillvägagångssätt och förutsättningar för de olika metoderna.

3.1 Huvudmaterial och kompletterande material

Mitt huvudmaterial är trettio pressmeddelanden. Pressmeddelandena är producerade vid en och samma kommunikationsbyrå av totalt fyra skribenter. Alla pressmeddelanden handlar om ämnen som rör IT, telekom eller teknik. Materialet utgjorde vid tidpunkten då jag inledde min studie kommunikationsbyråns trettio senast producerade pressmeddelanden inom ramen för de områden jag nämnt ovan. (De pressmeddelanden som tillhörde andra branscher valdes alltså bort). Totalt omfattar materialet fyrtiofyra A4-sidor text.

Mitt kompletterande material är intervjuanteckningar från intervjuer med femton journalister från åtta olika tidningsredaktioner. Totalt omfattar materialet ungefär fyrtio A4-sidor intervjuanteckningar. Antalet journalister och journalistintervjuer baseras på min personliga uppfattning om vad som är en rimlig mängd informanter under en studie som den här. Det är möjligt att ett mindre antal hade räckt för att visa ett resultat som liknar den här studiens. Detta och andra reliabilitetsfaktorer diskuterar jag närmare i kapitel 5.

3.2 Metod

Min metod består av tre delar: *betygsättning*, *intervjuer* och *textanalys*. Jag har alltså låtit journalisterna betygsätta pressmeddelandena och därefter intervjuat journalisterna om deras betygsättning och åsikter kring pressmeddelandet som texttyp. Sist har jag analyserat de högst betygsatta pressmeddelandena ur

ett textuellt perspektiv. I följande avsnitt beskriver jag mina olika metoder närmare.

3.2.1 Betygsättningen och intervjuerna

För att få en uppfattning om hur mottagarna uppfattar texttypen pressmeddelande, har jag låtit femton journalister vid olika svenska IT- och tekniktidningar läsa och betygsätta mitt huvudmaterial. Därefter har jag genomfört *kvalitativa intervjuer* för att ta del av synpunkterna. En sådan här metod med *fokusgrupper* som testläsare är enligt Catharina Nyström Höög (2006:91) den bästa för att läsarpassa en text.

Vad är en kvalitativ intervju?

Förenklat är en *kvalitativ studie* en studie som har till syfte att kartlägga människors olika sätt att resonera eller reagera utifrån deras egna sätt att se på verkligheten (Trost 2005:14). Eftersom jag har haft för avsikt att förstå eller hitta mönster i journalisters sätt att se på pressmeddelandet i allmänhet, och språket i pressmeddelandet i synnerhet, har jag använt mig av just en kvalitativ intervjumetod.

I det här sammanhanget kan det vara pedagogiskt att nämna motsatsen till en kvalitativ studie, vilket är en *kvantitativ studie*. En sådan är bra att göra när frågan gäller hur ofta, hur många eller hur vanligt någonting är (Trost 2005:14). Den kvantitativa metoden har jag använt mig av under uppföljningsfasen av textsamtalen – textanalysen. Då ställer jag mig frågor som i mycket större utsträckning leder till kvantitativa data, såsom antal värdeord, passiver och antal ord meningarnas fundament. (Läs mer om detta i avsnitt 4.2.)

Även om jag rubricerar journalistintervjuerna som en kvalitativ studie, så kan den inte klassificeras som enbart detta (jfr Trost 2005:13). Under textsamtalen har exempelvis vissa frågor varit mindre kvalitativa och vissa svarsalternativ varit mer styrda än andra. Med Krag Jacobsens terminologi klassificeras sådana typer av intervjuer som *halvstrukturerade* (1993:19). Strukturen har varit nödvändig för att hålla diskussionen inom vissa ramar och för att vara säker på att få mina forskningsfrågor besvarade.

Valet av intervjuer framför någon annan metod, beror på att jag har velat kunna föra en dialog med journalisterna. Detta hade jag till exempel inte

kunnat göra om jag låtit journalisterna fylla i enkäter. Enkäter hade också begränsat möjligheten till att ställa följdfrågor beroende på svar. Ytterligare ett argument som talar emot enkäter är det faktum att journalisterna skulle ha tvingats skriva, vilket hade kunnat begränsa nyanserna i svaren.

Urval

Deltagarna i studien är 15 journalister från totalt 9 olika tidskrifter i kategorierna ekonomi, IT, telekom och teknik. Valet av just de här kategorierna grundar sig på att de pressmeddelanden journalisterna fått uttala sig kring handlar om just dessa ämnen. Jag anser att ämnesanpassningen är viktig i det här sammanhanget, eftersom huvudfokus hade riskerat att flyttas från den språkliga utformningen till innehållet om journalisterna känt sig främmande inför ämnena (jfr Platzack 1974:51). Dessutom hade inställningen till pressmeddelandena kunnat bli dålig, vilket förstås varit en oönskad effekt eftersom den negativa inställningen omedvetet kunde ha spridit sig även till bedömningen av språket. Vid intervjuerna sade sig ungefär två tredjedelar av journalisterna vara välbekanta med ämnena som berörs i de pressmeddelanden de fått.

Av de 15 deltagarna är 2 kvinnor (vilket är representativt för redaktionerna i stort). Eftersom deltagarnas utbildning också kan vara av intresse när man tolkar resultatet av min studie, har jag förhört mig om varje deltagares dito. Journalisternas svar visar att samtliga deltagare har läst på universitet eller högskola, varav 12 har tagit examen. 9 av 15 har en journalistutbildning eller motsvarande. Bortsett från att samtliga arbetar som journalister, kan man att döma av svaren tänka sig att en stor andel har en hög språklig medvetenhet samt erfarenhet när det gäller olika typer av språk och texttyper.

Något som också kan påverka studiens resultat är deltagarnas arbetserfarenheter. Därför förhörde jag mig även om hur länge varje deltagare arbetat i branschen. Med bransch avser jag mediebranschen som helhet, d.v.s. PR, teve, radio, tryckta medier och så vidare. Svaren visar att deltagarna i genomsnitt jobbat i mediebranschen i 13,4 år. Den som jobbat längst har jobbat i 28 år medan den som jobbat kortast har jobbat i 1 år.

Förberedelser

Utifrån kontaktlistor hörde jag av mig till ett fyrtiotal journalister via e-post ungefär fyra veckor innan jag planerade att ha textsamtalen. I e-brevet

förklarade jag mitt ärende och beskrev studien i korta drag utan att vara för detaljerad kring syftet. Avsikten med detta var att inte påverka någon journalist i en särskild riktning. Ett tjugotal journalister svarade, varav femton tackade ja till att medverka. Därefter bestämde jag tid för diskussion med var och en på deras respektive redaktion (eller per telefon).

Under nästa fas delade jag upp dels mina journalister, dels mina 30 pressmeddelanden, i tre grupper. Detta ansåg jag var nödvändigt eftersom hela materialet skulle ha blivit för mäktigt att ta sig igenom för varje journalist. Efter indelningen numrerade jag varje pressmeddelande efter vilken grupp det tillhörde samt efter vilket nummer det hade i ordningen, mellan 1 och 30 (se bild 2), för att kunna hålla reda på dem ordentligt.

Innan jag lät journalisterna ta del av pressmeddelandena avkodade jag dem. I stort sett alla företagsnamn, personnamn, länder och datum är därför utbytta mot andra eller fiktiva namn. Det här gjorde jag dels för att skydda kommunikationsbyrån och dess kunder, dels för att vara säker på att journalisterna inte skulle väga in företagets storlek och eventuella status i betygssättningen eftersom det skulle ha kunnat påverka resultatet.

Drygt en vecka före den första journalistintervjun skickade jag ut brev innehållande papperskopior av pressmeddelandena till respektive journalist, totalt tio stycken per person. I brevet fanns också instruktioner för hur de skulle gå tillväga under betygssättningen och hur de skulle förbereda sig inför den kommande intervjun (se bilaga 1). Avslutningsvis skrev jag upp frågor som jag hade för avsikt att ställa till varje journalist under våra samtal (se bilaga 2).

30 pressmeddelanden		
15 journalister		
Grupp 1	Grupp 2	Grupp 3
10 pressmeddelanden	10 pressmeddelanden	10 pressmeddelanden
5 journalister	5 journalister	5 journalister

Bild 2. Indelning av journalister och pressmeddelanden.

Genomförande

Elva av femton journalister träffade jag personligen på deras respektive redaktion i Stockholm. På grund av placering på annan ort eller på hemmakontor hade jag telefonintervjuer med de fyra resterande journalisterna. Eftersom mina intervjuer kan klassificeras som halvstrukturerade, försökte jag hålla intervjuerna inom vissa ramar med hjälp av ett femtontal på förhand skrivna frågor. Beroende på vad journalisten svarade ställde jag sedan anpassade och individuella följdfrågor.

För det mesta avklarades intervjuerna på knappt en timme. Vissa journalister var stressade på grund av stor arbetsbörda, så i de fallen blev intervjuerna betydligt kortare. Samtidigt lämnade några journalister mycket uttömmande svar, varpå intervjuerna tog drygt en timme. I stort sett alla journalister kom väl förberedda till vårt avstämde möte och vissa hade gjort en arbetsinsats som överträffade mina förväntningar.

Under textsamtalet ställde jag inledningsvis frågor om journalistens utbildning och år i branschen. Detta fungerade i de flesta fall som en bra inledning och isbrytare. Därefter pratade vi om pressmeddelandet generellt, för att sedan ägna oss åt de tio pressmeddelanden som jag skickat per post. Journalisterna fick här redovisa sin betygsättning och motivera sina siffror. Avslutningsvis bad jag journalisterna att fritt uttrycka sina åsikter kring pressmeddelandets framtid.

Intervjuerna nedtecknades simultant. Metoden kan å ena sidan kritiseras i efterhand eftersom den inte gör det möjligt att registrera alla uttalanden eller *para- och extralingvistiska signaler*⁷. Å andra sidan ansåg jag att en bandspelare kunnat hämma journalisterna. Inspelningsmaterialet hade också inneburit mycket mer arbete för mig i efterhand – närmare bestämt bearbetning av femton timmar ljudupptagning.

När intervjuerna var slut stämde jag av med var och en att det som sagts under intervjuerna var okej att använda i min studie samt att citaten var okej att eventuellt publicera. Samtliga deltagare sade sig inte ha några problem med detta. Avslutningsvis samlade jag in pressmeddelandena och eventuella

⁷ Saker som har med rösten respektive kroppsspråket att göra.

anteckningar för att ha som stöd åt mina egna anteckningar under den kommande textanalysen.

3.2.2 Textanalys av pressmeddelanden

Utöver textsamtalen med journalisterna har jag analyserat ett antal av pressmeddelandena ur ett språkligt perspektiv. Detta har jag gjort för att komplettera, underbygga och nyansera journalisternas egna kommentarer och betygsättningar, men också för att se om delar av klarspråks- och begriplighetsrekommendationerna går att tillämpa även på pressmeddelandet som texttyp. Resultatet av analysen presenteras i avsnitt 5.2 och diskuteras löpande utifrån mina teoretiska utgångspunkter (se avsnitt 2.4).

Urval

Jag har valt att analysera de pressmeddelanden som fått högst betyg inom varje journalistgrupp. Totalt rör det sig om fem pressmeddelanden som fått ett genomsnittligt betyg på 3,3 poäng eller högre.

Genomförande och avgränsningar

För att analysera de fem pressmeddelanden som fått högst betyg av journalisterna, har jag använt mig av Lennart Hellspong och Per Ledins textanalysmodell och terminologi i handboken *Vägar genom texten* (1997). Handboken presenterar en så gott som heltäckande brukstextanalysmodell som kan delas upp i fem delar: analys av *kontexten*, analys av *den textuella strukturen* (formen), analys av *den ideationella strukturen* (innehållet), analys av *den interpersonella strukturen* (relationerna) och analys av *stilen*.

I den här studien använder jag modellen för att studera särskilda drag inom ramarna för den textuella strukturen, den ideationella strukturen, den interpersonella strukturen och stilen (se vidare avsnitt 3.2.2). Analysen är alltså inte på något sätt heltäckande. Avgränsningarna beror dels på att jag haft begränsat med utrymme och tid (på grund av de ramar som finns uppställda för en C-uppsats), dels på att jag inte anser att alla delar av analysmodellen är intressanta eller tillämpbara på pressmeddelandet som texttyp.

Mer preciserat tittar jag närmare på de här aspekterna under textanalysen (punkt 7, 8 och 9 utgår inte från Hellspong & Ledins analysmodell):

1. Komposition

I det här sammanhanget analyserar jag pressmeddelandets delar och hur de står i relation till varandra. Syftet med den här analysnivån är att skönja den *funktionella planen* samt texttypens *textmönster* och *drag*. (Hellspong & Ledin 1997:96)

2. Textbinding

I det här sammanhanget tittar jag på hur pressmeddelandets satser och meningar hänger ihop med varandra genom *referensbinding*, *tema–rema-binding* och *kausalitetsmarkörer* (Hellspong & Ledin 1997:80).

3. Meningslängd och meningsbyggnad

I det här sammanhanget tittar jag på hur meningarna är uppbyggda (1997:75–78) genom att beräkna dels antal ord per mening, dels antal ord i fundamentet (d.v.s. antal ord före det finita verbet).

4. Fackord och termer

I det här sammanhanget tar jag reda på om fackord och termer bidrar till textens allmänna eller specifika karaktär (Hellspong & Ledin 1997:79).

5. Lexikogrammatiska dimensioner

I det här sammanhanget tar jag reda på om pressmeddelandet är *konkret* eller *abstrakt*, *allmänt* eller *specifikt*, *nominalt* eller *verbalt* (1997:78–80). För att undersöka detta beräknar jag bland annat andelen verb och pronomen, antalet substantiv, andelen korta ord samt andelen passiver.

6. Positiva värdeord

I det här sammanhanget undersöker jag hur attityder återspeglas genom positiva värdeord (1997:170).

7. Layout

I det här sammanhanget beskriver jag den grafiska framställningen och knyter samman den med forskning om läsning.

8. Stavning och skrivnormer

I det här sammanhanget kontrollerar jag om orden är rättstavade och om språket följer de skrivnormer som presenteras i Språkrådets *Svenska skrivregler* (2008).

9. Budskapsförmedling

I det här sammanhanget resonerar jag kring huruvida textens budskap framgår eller inte.

4 Resultat och analys

I det här kapitlet redovisar jag resultaten från mina tre metoddelar: betygssättningen, intervjuerna och textanalysen. I det första avsnittet (4.1) knyter jag ihop resultatet från betygssättningen med journalistintervjuerna. I det andra avsnittet (4.2) redovisar jag resultatet av mina fem textanalyser.

4.1 Resultat av betygssättningen och journalistintervjuerna

Resultatet av journalisternas betygssättning visar att 43 procent av pressmeddelandena har fått ett betyg som motsvarar godkänd eller högre (se tabell 1–3). Inget pressmeddelande når upp till betyget väl godkänd. I det här avsnittet redogör jag på ett övergripande plan för journalisternas motiveringar till varför betygssättningen ser ut som den gör. Jag försöker också redovisa de strukturer och generella åsikter om pressmeddelandet som har framträtt under intervjuerna med journalisterna. Inledningsvis sammanfattar jag journalisternas egna redogörelser för hur de själva arbetar.

När jag redovisar resultaten, knyter jag samman siffrorna och åsikterna med aktuell och relevant text- och begriplighetsforskning. Jag varvar också resultaten med verkliga journalistcitat för att underbygga, men också lätta upp läsningen.

Tabell 1. Journalisternas betygsättning i grupp 1. De pressmeddelanden som är inringade, har fått det högsta betyget. Journalist A har inte betygsatt pressmeddelandena vart och ett för sig. Därför är fälten tomma.

<i>Grupp 1</i>											
Journalist/Pressmeddelande	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Medel
A											1
B	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1,4
C	2	3	5	3	3,5	4	5	2	5	3	3,55
D	1	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2,4
E	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	2,8
Medelbetyg	2	2,25	3,25	2,25	2,375	3	2,75	2	3	2,5	2,23

Ungefärlig betygsskala: 1 = underkänd, 2 = undermålig, 3 = godkänd, 4 = väl godkänd, 5 = mycket väl godkänd.

Tabell 2. Journalisternas betygsättning i grupp 2. De pressmeddelanden som är inringade, har fått det högsta betyget.

<i>Grupp 2</i>											
Journalist/Pressmeddelande	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Medel
F	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
G	1	3	3	5	1	2	2	4	2	1	2,4
H	3	2	1	3	1	2	4	3	2	3	2,4
I	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3,3
J	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3
Medelbetyg	2,6	3	2,6	3,4	2,2	2,4	3,2	3,4	2,4	3	2,82

Ungefärlig betygsskala: 1 = underkänd, 2 = undermålig, 3 = godkänd, 4 = väl godkänd, 5 = mycket väl godkänd.

Tabell 3. Journalisternas betygsättning i grupp 3. De pressmeddelanden som är inringade, har fått det högsta betyget.

<i>Grupp 3</i>											
Journalist/Pressmeddelande	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Medel
K	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2,5	2,15
L	4	2	4	3	4	2	3	4	3	4	3,3
M	3	1	2	2	4	1	4	4	5	3	2,9
N	2	2	2	2	4	1	3	3	4	3	2,6
O	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3,3
Medelbetyg	2,6	2	2,6	2,4	3,6	2	3,2	3,2	3,6	3,3	2,85

Ungefärlig betygsskala: 1 = underkänd, 2 = undermålig, 3 = godkänd, 4 = väl godkänd, 5 = mycket väl godkänd.

”I en mottagarvärld där allt handlar om språk – där språket är vår råvara för det vi producerar – är det så otroligt viktigt hur man uttrycker sig. Det gäller att tala det språk som vi använder.”

Cecilia Aronsson, journalist

Så jobbar journalisten

För det första kan man konstatera att pressmeddelandet inte är allt. Journalister hämtar sin information från alla möjliga håll – från andra webbplatser, från undersökningar och rapporter, från konferenser och utländska tidningar. Kanske är den allra viktigaste källan de personliga kontakterna. En blogg kan inte ersätta ”det verkliga twittrandet” som en journalist uttryckte det. Det är i samtal med andra människor som de verkliga nyheterna uppstår. Journalisterna uttrycker generellt sett irritation över PR-konsulter som först skickar ett pressmeddelande och sedan ringer upp för att kontrollera att de läst det. Journalisterna förklarar att de med största sannolikhet skulle ringa upp kontaktpersonerna som finns angivna i pressmeddelandet om de fann nyheten intressant. En PR-konsult som ringer, stör mest. En journalist säger roat att han därför brukar kalla konsulterna för PR-apor.

För det andra är språket inte avgörande för om ett pressmeddelande ska bli läst eller inte. När ett pressmeddelande handlar om en riktigt bra nyhet, spelar det ingen roll om ett stafvel smugit sig in i ingressen (jfr Larsson 2005:181). Innehållet och avsändaren är trots allt viktigare än formen. ”Världen styrs av varumärken och det gör vi också”, säger en journalist under en intervju. ”Det måste vara en affär, en prislapp på grejerna – gärna med fler än sex nollor – för att jag ska vilja skriva om det.”

Men journalisterna är ändå överens om att en dålig framställning ökar risken för att ett pressmeddelande åker rakt ner i papperskorgen. På samma sätt ökar ett bra och effektivt språk chansen att ett pressmeddelande blir läst. Som pressmeddelandena ser ut i dag är en stor del av dem undermåliga och många företag skulle kunna skriva bättre och mer mottagaranpassat.

”Det grundläggande problemet är volymerna. Det skickas obegripligt onödiga pressmeddelanden. Man skickar inte nyheter, utan man skickar vad fan som helst.”

Torbjörn Carlbom, journalist

Pressmeddelanden ska inte skickas ut i onödan

Journalisterna är överens om att företagen inte bör skicka ut något pressmeddelande om det inte finns någon vettig nyhet att presentera. Den allmänna tendensen tycks nämligen vara att journalisterna drunknar i pressmeddelanden som skickas ut i tid och otid av företag och PR-byråer. Deltagarna i studien uppger att de får mellan 5 och 70 pressmeddelanden i sina privata e-postinkorgar per dag, vilket ger ett medelvärde på drygt 19. Journalisterna efterfrågar därför en större förståelse för hur man värderar en nyhet och en större eftertänksamhet innan man producerar ett pressmeddelande om något som har hänt inom företaget. Av de pressmeddelanden som betygsatts anser journalisterna att enbart en bråkdel av dem skulle kunna utgöra källor till en nyhet. I några fall skulle pressmeddelandena kunna resultera i en notis.

”Sällan vet de vilken målgrupp de kommunicerar med och pressmeddelandena skickas därför ut på alldeles för bred basis för att kunna vara konkreta. Det trubbar av både ens intresse och användningsmöjligheter.”

Cecilia Aronsson, journalist

Pressmeddelandet ska anpassas efter mottagarredaktionen

Ett flertal av journalisterna betonar vikten av att ta reda på vem man skickar pressmeddelandet till. Om man vill att ett pressmeddelande ska få effekt är det smart att anpassa det efter de olika redaktionerna man skickar ut det till och kanske till och med skriva tre versioner i stället för en. Att skicka ett och samma meddelande till alla journalister ökar risken för att det ska bli för hög svårighetsgrad för vissa, medan det riskerar att bli för enkelt för andra. En journalist i studien menar att företagen inte inser att man måste investera pengar

i duktiga skribenter som har tiden och förmågan att skriva fler versioner av samma företagsnyhet.

Rubriken – många gånger avgörs det redan där

Avsändaren till ett pressmeddelande har inte lång tid på sig att förmedla sitt budskap. Ofta har journalisterna en omfattande mängd pressmeddelanden att gå igenom, och då gäller det att avsändaren är effektiv i sin kommunikation. Journalisterna i den här studien uppger att det tar mellan en halv och tjugo sekunder att bedöma nyhetsvärdet i ett pressmeddelande. En bra rubrik är därför A och O när man som avsändare vill nå ut med sitt budskap.

Begriplighetsforskningen visar att rubrikerna inte bara har stor betydelse som intresseväckare, utan också för läsbarheten (Ehrenberg-Sundin m.fl. 2003:48). Rubrikerna hjälper läsaren att se strukturen i texten och förbereder läsaren på vad som ska komma. En riktigt bra rubrik är informativ, den sammanfattar innehållet med fler än ett ord, den är begriplig utan sin kontext (Nyström Höög 2006:90) och innehåller gärna ett verb så att den blir aktiv. Rubriken är också med fördel markerad grafiskt. (Ehrenberg-Sundin m.fl. 2003:50)

En stor del av journalisterna betonar just rubrikens (eller ärendemeningens) betydelse. Rubriken är det journalisten läser först i sin e-brevlåda och ofta på den han eller hon avgör om det är värt att fortsätta läsa (jfr Pettersson 2003:18). Enligt journalisterna, talar en bra rubrik om vad som är nyheten i pressmeddelandet. Den ska helst vara kort och rak, utan krusiduller. De flesta av journalisterna är överens om att skribentens roll inte är att skriva en underfundig tidningsrubrik, utan snarare att skriva koncist och sakligt. Pressmeddelandets rubrik följer för det mesta ändå inte med in i tidningen.

”Försök att inte flumma iväg och göra pressmeddelandet så otroligt vackert.”

Göte Fagerfjäll, journalist

Pressmeddelandena ska vara skrivna för journalisterna – inte åt dem

Ehrenberg-Sundin m.fl. (2003:151) skriver att man bör ha klart för sig om pressmeddelandet har som syfte att vara en intresseväckare eller om den ska kunna tas in i en tidning som en i princip färdig artikel. Enligt min studie råder det delade meningar kring huruvida ett pressmeddelande bör vara

utformat likt en artikel eller inte. Vissa hävdar att det ligger mycket prestige i skrivandet och att det vore som att någon inkräktade på ens yrkesroll om de fick ett pressmeddelande som såg ut som en färdig artikel. Andra ser inga problem med att ”tvätta” och publicera ett pressmeddelande rakt av. Oavsett om man väljer att skriva ett pressmeddelande som kan tas in i tidningen i relativt obearbetat skick eller om man väljer att skriva en intresseväckare, är journalisterna överens om att skribenten bör ha klart för sig att man fortfarande skriver för en journalist och inte för slutanvändaren.

Pressmeddelandet måste ha ett tydligt budskap

Många av pressmeddelandena som ingår i studien får kritik för att de inte har något tydligt budskap, att budskapet presenteras för sent, att det finns fler än ett budskap eller att man inte håller sig till samma budskap genom hela texten. Man kan sammanfatta detta i regeln: Ett pressmeddelande – ett budskap.

Ett klart och tydligt budskap är enligt begriplighetsforskningen nyckeln till de goda texterna (Ehrenberg-Sundin m.fl. 2003:15). ”Om alltför mycket av ett meddelande är oklart för mottagaren, kan man betrakta kommunikationen som misslyckad”, konstaterar Platzack (1974:150).

”Generellt sett är de dåliga på att börja en text. De behöver en startsträcka innan de kommer till sak.”

Johan Wikberg, journalist

Det viktigaste ska komma först

Många pressmeddelanden i studien får kritik för att de innehåller för mycket oväsentlig information innan den verkliga nyheten presenteras. Journalisterna efterfrågar mer ”pang på rödbetan” och vill att nyheten ska presenteras direkt. Ett exempel på en kritiserad ingress är den nedan. Nyheten är understruken.

Börsnoterade Företaget AB redovisade det senaste kvartalet en tillväxt på hela 127 procent och företaget är ett av Europas snabbast växande inom webbaserade affärssystem. Försäljningen i Sverige har ökat radikalt och står i dag för 25 procent av all nyförsäljning. Nu öppnar Företaget AB kontor i Storstad.

I meningen ovan anser journalisterna att kontentan kommer sist. Det är att Företaget AB öppnar kontor i Storstad som är nyheten – varken företagets tillväxt eller expansion.

”Ett bra pressmeddelande är kort, koncist och utan floskler.”

Birgitta Forsberg, journalist

Kort är bra

Journalisterna kritiserar generellt sett de pressmeddelanden som är långa och som innehåller långa meningar. Långa meningar kan bero på många saker, bland annat på *lösa appositioner* eller *predikativa attribut* som särar på nominalfrasens huvudord och predikatet (Hultman 2003:208). I den här studien förekommer sådana ofta. Två exempel på sådana här meningar är de nedan. Attributen är understrukna.

Företaget AB, världens ledande leverantör av lösningar för webbkonferenser och webbmöten, har gått över till den internationellt accepterade säkerhetsstandarden ISO-17799 för alla sina produkter.

Företaget AB, marknadsledare inom utrustning för nästa generations IP-infrastruktur, har i samarbete med Firman AB levererat en lösning för IP-telefoni till Bolaget AB.

Utan inskottet skulle det finita verbet kommit mycket tidigare, vilket hade gjort meningen både kortare och betydligt mer lättläst (se kapitel 5.2).

”Pressmeddelandet är ofta skrivet med ett inifrånperspektiv och med ett språk man normalt använder med kunderna. Man måste ha ett användarperspektiv och precisera nyttan för sina mottagare.”

Torbjörn Carlbom, journalist

Motiveringar, konkretiseringar och exemplifieringar

Många av deltagarna i studien säger att de måste kunna presentera nyttan med en produkt eller tjänst för sina läsare. I likhet med hur man arbetar med

mottagaranpassning, uppmanar journalisten skribenten att svara på läsarnas frågor i pressmeddelandet. Var, när, hur, vem, varför? är frågor som varje skribent måste ställa sig och sedan svara på. Om man skriver att någonting är bra vill journalisterna därför veta varför. Ett uttalande utan motivering är inte särskilt populärt. Följande uttalanden hade behövt en konkret motivering, enligt journalisterna:

- Digital skyltning är ett område som växer explosionsartat. (*Hur mycket?*)
- Jag är oerhört stolt över att ha rekryterat så erkänt duktiga experter. (*Vilka då?*)

Journalisterna tycker också om när scenarion och budskap lyfts fram med hjälp av exempel, jämförelser eller mänskliga relationer. ”Folk gillar att läsa om folk” sammanfattar en av journalisterna.

Ehrenberg-Sundin m.fl. redogör för det positiva med en hög konkretionsgrad (2003:82). För det första gör konkretion texten mer lättbegriplig. För det andra kan vi lättare behålla människorna i texten om vi skriver konkret – det vill säga talar om vem som gör vad och använder fler verb än substantiv.

Konkreta uppgifter om produkten och dess pris är också mycket smart att publicera. Sådana handfasta fakta är nästan alltid användbara. ”Siffror är bra”, säger en journalist och berömmar det här textpartiet:

De största installationerna görs under våren 2010 och Företaget AB räknar med att hela projektet ska vara klart i juni 2011. Sammanlagt rör det sig om 4 000 handdatorer som kommer att användas av över 5 800 chaufförer.

Årtalen och antalen gör nyheten mer konkret och sätter den i relation till andra saker.

Svåra ord och termer kräver en förklaring – eller förenklade versioner

Att inte fastna i den interna jargongen och att inte använda fackord när man skriver för en grupp oinvigda, kan vara mycket svårt. Många av journalisterna i den här studien skulle gärna se att fackorden användes mer förnuftigt och sparsamt, eller att avsändaren skrev olika facktermstäta versioner av samma pressmeddelande. Fackord är jättebra så länge de används i kommunikationen med invigda. Det är när fackorden sprids till de oinvigda läsarna som de blir ett problem (jfr Ehrenberg-Sundin m.fl. 2003:108–110).

”Det är hela tiden en kamp att få fram saklig och konkret information bland alla värdeord.”

David Rydenfalk, journalist

Presskommunikation är inte marknadskommunikation

Det finns inte någon journalist bland de 15 jag har intervjuat som inte kommenterar förekomsten av positivt laddade värdeord i pressmeddelandena. Samtliga uttrycker att de starkt ogillar när företagen försöker få sig själva eller sina produkter att framstå som fantastiska med hjälp av förstärkande adverbial. Någon av journalisterna säger att en riktigt bra produkt inte behöver förskönas med hjälp av värdeord eftersom den kommer att synas ändå. En annan journalist säger att positivt laddade värdeord bara är ett sätt att försöka få något att låta bättre än vad det egentligen är och att värdeordet snarare är en indikator på att produkten inte är något att ha. Värdeord tycks alltså stjälpas mer än vad de hjälper. De har helt enkelt motsatt effekt än den avsedda. Många av journalisterna säger att det verkar som att företagen tror att pressmeddelandet är en form av försäljning. Journalisterna ogillar också när PR-konsulterna använder så kallade *buzzwords* eller modeord (se Melin 2006:13). Ord som *lanserar*, *vill*, *ökad marknadsprofilering* och *ledande* är ord som skapar allergi, enligt en journalist.

”De skulle vinna på att dra ner på standardformuleringarna och adjektiven. Man känner aversion när de använder skryt.

Jonas Hällén, journalist

Undvik meningslösa citat

Journalisterna pratar om meningslösa citat och påpekar att det är naivt av företagen att tro att citaten används direkt i tidningen. För att ett citat ska vara intressant måste det innehålla någonting konkret och någonting uppseendeväckande. En chef som går ut och säger hur stolt han är över sin nya produkt är inte intressant för journalisterna. Om chefen däremot skulle

säga att han var extremt missnöjd med produkten, skulle journalisterna förmodligen bli intresserade. Ett citat som är överraskande har mycket större chans att bli publicerat än ett som bara bekräftar det som alla redan vet. Ett exempel på ett enligt journalisterna skrytsamt och meningslöst citat är detta:

Företaget AB:s val av oss ser vi som ett bevis på att vi är den ledande mobildataverantören inom åkeribranschen. Vi erbjuder definitivt den bredaste tekniska funktionaliteten för mobildatalösningar inom transportnäringen, säger VD.

Kanske är citatet ett försök att sticka ut hakan, men det låter enligt journalisterna bara skrytigt. Det är en hårfin gräns mellan att vara modig och att vara skrytig. Detta blir tydligt när vi jämför med detta citat som får godkänt av journalisterna.

– Det finns flera starka skäl att välja telefoni som tjänst, speciellt nu under en lågkonjunktur. Användarna betalar bara för de tjänster de använder, får en bättre kostnads kontroll och ökar konkurrenskraften genom att vara mer tillgängliga och kunna ge ett proffsigare intryck, säger VD.

I det här citatet ligger fokus på användaren. Citaten innehåller heller inga överdrivet positivt laddade värdeord som låter skrytsamma.

Versaler stör

En stor mängd av journalisterna kritiserar versaler i löptext. Ofta vill företag att deras företagsnamn ska skrivas enligt logotypen (exempelvis AstraZeneca eller IKEA). Journalisterna säger att det är onödigt att lägga krut på sådant i pressmeddelandena, eftersom namnen ändå skriver kommer att ändras enligt deras egna interna skrivrekommendationer vid publicering. ”Vi jobbar inte med företagsreklam” förklarar en journalist.

Ytterligare två argument för att inte använda versaler i löptext är att de stör läsflödet och att de tar mer plats (Englund & Guldbrand 2004:227).

Journalister vill ha exklusivitet

Avslutningsvis kan man, att döma av textsamtalen med journalisterna, tillägga att journalister generellt sett föredrar exklusivitet. Ett pressmeddelande är inte lika intressant om det skickas ut till en mängd olika tidningar, som det vore

om det skickades ut till enbart en redaktion. Och om en företagsnyhet är väldigt uppseendeväckande är journalisterna överens om att man inte skickar ut ett pressmeddelande alls – då ringer man i stället.

4.2 Resultat av den textuella analysen

I det här avsnittet redovisar jag resultatet av den textanalys som jag gjort av de pressmeddelanden som fått högst betyg i varje journalistgrupp. Totalt har jag analyserat fem pressmeddelanden (avsnitt 4.2.1 till 4.2.5). När jag redovisar resultaten, knyter jag samman siffrorna med journalisternas egna kommentarer samt med aktuell språk- och begriplighetsforskning. Avslutningsvis följer ett sammanfattande avsnitt (4.2.6) som tar upp de analyserade pressmeddelandenas gemensamma drag.

För att slippa upprepa mig, utgör textanalysen av det första pressmeddelandet ett slags introduktion av teorier som sedan återkommer i de fyra påföljande analyserna. För att förstå analys två till fem är det alltså till stor hjälp att ha läst den första. Vissa av exemplen som presenteras i kapitlet är avkodade ytterligare för att skydda företagen de handlar om.

4.2.1 Pressmeddelande 1 (3,6 poäng i medelbetyg)

Komposition

En texts *textmönster* innebär textdelarnas olika funktioner (Hellspong & Ledin 1997:97). Pressmeddelande nummer ett har ett textmönster bestående av ett sidhuvud som innehåller information om texttyp samt om publiceringsort och -datum. Därefter kommer en två rader lång rubrik och en ingress som är fem rader lång. Efter ingressen följer sex rubriklösa stycken, varav det andra är ett citat. Efter huvudtexten finns en så kallad boilerplate med information om företaget. Den har en rubrik och består av sju rader text. Sist finns kontaktuppgifter till personer på företaget och dess PR-byrå.

Pressmeddelandet är drygt en A4-sida långt. Textmönstret kan sägas vara representativt för pressmeddelandet som texttyp (jfr avsnitt 2.1 och Hellspong & Ledin 1997:96).

Om vi ser mer ingående till textens olika *drag* (Hellspong & Ledin 1997:97) kan vi utläsa följande mönster:

Drag 1: Rubrik som sammanfattar/ska sammanfatta huvudbudskapet:

”Webbkameror visar direktsänd konst från ICEHOTEL i Jukkasjärvi”.

Drag 2: Ingress som sammanfattar huvudbudskapet med fler detaljer. Konstnären Benjamin Ek, avsändaren Microtel och tekniken bakom direktsändningen presenteras.

Drag 3: Stycke 1 – den egentliga tjänsten, Microflex HSUPA, presenteras.

Drag 4: Stycke 2 – positivt värderande citat om tekniken från en säljare på företaget.

Drag 5: Stycke 3 och 4 – detaljerad fakta om tekniken och tjänsten Microflex HSUPA.

Drag 6: Stycke 5 – uppgifter om konsten.

Drag 7: Stycke 6 – fakta om Ishotellet i Jukkasjärvi.

Drag 8: Boilerplate med information om avsändaren Microtel.

Drag 9: Uppmaning att man kan kontakta två personer för att få mer information.

Drag 10: Namn på och kontaktuppgifter till personer på Microtel och dess PR-byrå.

Att döma av dragen kan man säga att dispositionen är en blandning av en *additiv temadisposition*, *specificerande disposition* och stundtals en *emfatisk disposition* (Hellspong & Ledin 1997:99). Pressmeddelandet rör sig kring de olika

deltagarna och aspekterna i projektet och blir ibland mer detaljerat. Det är oklart om pressmeddelandet följer principen om det viktigaste först, så att man som journalist kan stryka från slutet vid publicering (jfr Karaszi 2008:207). Detta resonerar jag mer kring under rubriken *Budskapsförmedling* nedan.

Textbinding

Monica Reichenberg visar i sin doktorsavhandling *Röst och kausalitet i lärobokstexter* att texter som har många explicita kausala orsakssamband går snabbare att läsa om man är lässvag. Orsakssambanden skrivs då ut med hjälp av så kallade *kausala konnektiver*, såsom *därför*, *eftersom* och *nämligen*. (Reichenberg 2000:82, Hellspång & Ledin 1997:89). Pressmeddelande ett innehåller tre kausala konnektiver: *eftersom* (en förekomst) och *för att* (två förekomster). Detta låga antal kausala konnektiver hade kunnat göra pressmeddelandet onödigt svårbegripligt om det inte vore för att pressmeddelandet också innehåller andra typer av konnektiver såsom *och*, *då* och *där* samt att det bygger på andra typer av koherensfaktorer, såsom *tematisk bindning* (Hellspång & Ledin 1997:89).

Meningslängd och meningsbyggnad

Pressmeddelande ett har en genomsnittlig meningslängd på 16,5 ord. Det kan jämföras med tidningsartikeln som har en genomsnittlig meningslängd på drygt 13 ord (Hellspång & Ledin 1997:75). *Klarspråkstestet*, som är ett diagnosinstrument med vilket man kan testa hur begriplig en text är, rekommenderar en meningslängd på högst 25 ord eftersom en längre meningslängd ökar risken för att meningsbyggnaden blir oklar (Nyström Höög 2006:89). I pressmeddelande nummer ett är tre meningar längre än 25 ord. I det avseendet kan man därför säga att pressmeddelandet över lag innehåller normallånga meningar. Om vi sätter in texten i en lix-räknare, får texten ett läsbarhetsindexvärde på 46 vilket också bekräftar att texten är medelsvår – som normal tidningstext.

Ytterligare en dimension på meningsnivå är meningarnas uppbyggnad. I pressmeddelande ett har meningarna i genomsnitt 2,5 ord i fundamentet. Det ger att meningen är *högertung*. Motsatsen till högertung är *vänstertung*. En mening som är vänstertung har i stället många led i fundamentet. Västertunga meningar är generellt sett svårare att läsa än högertunga eftersom läsaren måste memorera mycket information innan det kommer ett verb att knyta

den till. (Hellspång 2001:28–29) Detta står också att läsa i riktlinjerna för klarspråk. Enligt kommentarerna till Klarspråkstestet lyckas man ofta få ut huvudbudskapet tidigt om det finita verbet kommer tidigt eftersom predikatet är den satsdel vi skapar förståelse genom (Språkrådet 2008:28). Långa fundament överbelastar alltså vårt arbetsminne eftersom vi i genomsnitt bara kan hålla fem till sju språkliga enheter där samtidigt (Melin 2004:18).

Tabell 4. Antal ord per mening och antal ord i fundament.

Mening	Ord per mening	Ord i fundament	Kommentar
1	17	1	
2	16	1	
3	28	1	> 25 ord
4	13	5	
5	23	1	
6	20	3	
7	21	15	Direkt anföring
8	27	1	> 25 ord
9	14	3	
10	17	3	
11	20	1	
12	20	5	
13	22	1	
14	6	0	
15	7	1	
16	15	2	
17	14	8	
18	9	1	
19	13	1	
20	30	1	> 25 ord
21	23	1	
22	10	1	
23	7	2	
24	5	3	
Medelvärde	16,54	2,54	

Lexikogrammatiska dimensioner

En kort mening är dock inte alltid av godo. Korta meningar kan innebära att de är informationstäta och innehåller nominaliseringar på bekostnad av verb och pronomen (Fröjd 2005:64; Hellspong & Ledin 1997:78). Efter att ha kategoriserat orden i texten visar det sig att andelen verb och pronomen är ungefär 17 procent, medan andelen substantiv är 23 procent.⁸ Substantiven kan dock inte anses förekomma på bekostnad av verben och pronomen. Texten är således varken verbal eller nominal (Hellspong & Ledin 1997:78).

De ord som förekommer flest gånger i pressmeddelandet är enligt en lixberäkning *och*, *som*, *i*, *på*, *en*, *är*, *av*, *för*, *med* och *det*. Det här säger vissa saker om texten eftersom korta formord till synes är överrepresenterade. Det femte vanligaste ordet är *är*, som är ett aktivt verb. (*Är* är emellertid statistiskt, vilket drar ner textens allmänna karaktär, se nedan) (Hellspong & Ledin 1997:79). Det som talar för att texten är icke-specifik är de enkla och vanliga substantiven, de korta meningarna som generellt sett är högertunga samt att orden är relativt korta; endast 34 procent av orden är långa enligt lix. Hellspong & Ledin hävdar att 40 procent är ett högt värde medan 30 procent är ett normalt värde för bruksprosa (1997:71). Vi kan genom att räkna samman alla faktorer säga att pressmeddelandet har en allmän karaktär, med undantag för en del fackord och sammansatta substantiv såsom *direktbilder*, *upplänksbästighet* och *konstprocess* (se vidare i kapitlet *Fackord och termer* nedan).

Substantiveringar som *skapande*, *tillämpningar* och *överföring* förekommer, men är inte något som karaktäriserar texten. Av 43 tidsböjda verb är 7 *passiva*. Detta ger ett värde på 16,3 procent. Passiver kan kritiseras för att de ”gömmar” agenten, den som utför handlingen, vilket gör texten mer opersonlig och svårbegriplig (Hellspong & Ledin 1997:70), men i det här pressmeddelandet kan detta inte anses vara ett jättestort problem. Aspekterna ovan tillsammans med en väsentlig del *konkreta substantiv* gör texten därför konkret snarare än abstrakt. En total avsaknad av *första och andra personens pronomen* drar emellertid ner det värdet liksom andelen *statiska verb* som utgör ungefär 56 procent av den totala andelen verb. (Jfr Hellspong & Ledin 1997:79)

⁸ Beräkningarna finns i författarens ägo.

Positiva värdeord

Pressmeddelandet innehåller cirka 15 positiva värdeord, såsom *avancerad*, *spännande*, *unika*, *ledande* och *enkelt*. Detta värde kan jämföras med ett av de pressmeddelanden som fått sämst betyg, vilket innehåller ungefär 25 värdeord. I jämförelse med journalisternas åsikter om att pressmeddelandet helst inte bör innehålla några positiva värdeord alls, kan 15 positiva värdeord dock anses vara ett relativt högt värde i en så kort text som detta är.

Fackord och termer

Ord som *3G*, *upplänksbastighet*, *HSUPA* (*High-Speed Uplink Access*), *publik IP-adress*, *SIM-kort*, *server*, *nätverksuttag* och *överföringsbastighet* förekommer i pressmeddelandet. Det är oklart huruvida de är fackord eller enbart tekniska termer som numera kan anses tillhöra allmänspråket. De bidrar hursomhelst till pressmeddelandets specifika karaktär, men behöver nödvändigtvis inte vara ett problem eftersom huvudmottagaren av pressmeddelandet förutsätts vara bekant med ämnet. Fördelen med fackord är att de är entydiga för fackmännen, men riskerar att stänga ute de oinvigda (Ehrenberg-Sundin m.fl. 2003:108). Därför att det bra att förklara de fackord som kan tänkas skapa problem för läsaren, såsom man gjort med förkortningen *HSUPA* ovan.

Layout

Textens utseende och grafiska utformning har också stor betydelse för hur vi uppfattar och tar till oss budskapet i den. Det är inte bara med hjälp av orden som vi talar till läsaren och gör honom eller henne intresserad. Med hjälp av grafiska element kan man till exempel betona för läsaren vad som är viktigt i en text (Kress & van Leeuwen 2001:186–201), få läsaren att läsa enligt ett särskilt mönster eller hjälpa läsaren att läsa enligt en särskild princip. Ett exempel på detta är när man gör rubriken stor och fet eller när man delar upp texten i olika stycken för att underlätta för skumläsning eller att ge läsaren en snabb överblick (jfr Englund & GuldbRAND 2004:101).

Ytterligare en dimension som gör pressmeddelandets layout viktig är att pressmeddelandet med största sannolikhet ska läsas på skärm. Skärmläsning ställer särskilda krav på textens utformning. Med tanke på att hela texten inte kan överblickas på skärmen samtidigt, är det bra att låta det viktigaste få en framträdande plats (Englund & GuldbRAND 2004:47). I pressmeddelandet är

detta naturligt eftersom ingressen fungerar som en sammanfattning och att den dessutom är markerad grafiskt. Eftersom upplösningen inte heller är lika bra på skärm som på papper kan det vara bra att använda sig av ett skärmvänligt typsnitt. Englund & Guldbrand rekommenderar *Georgia* eller *Verdana*. Det analyserade pressmeddelandet är skrivet med typsnittet *Arial*. Det är också lätt att läsa på skärm, men passar framför allt bra i rubriker (2004:144). Rubrikerna i pressmeddelandet är också grafiskt utmärkta med hjälp av fetstil. Det är också lätt att läsa på skärm, till skillnad från kursiv stil (2004:152). Ur läsbarhetssynpunkt är raderna lite för långa och de hade med fördel kunnat göras kortare. Läsbarhetsforskningen rekommenderar en radlängd på ungefär 13 centimeter (som radlängden i den här uppsatsen).

Länkar är vanligt förekommande i de analyserade pressmeddelandena. De är markerade genom att vara understruken. Understruken text är generellt sett svårläst på skärm och därför bannlyst, med undantag för just länkar där det blivit praxis att utmärka dem just genom att göra dem understruken (2003:52).

Stavning och skrivnormer

Pressmeddelande ett innehåller ett korrekturfel. I övrigt bryter inte språket i pressmeddelandet mot några särskilda stavningsnormer. Man använder genomgående versaler i vissa namn. Ur läsbarhetssynpunkt är detta inte att rekommendera eftersom det stör läsflödet, men det kan knappast ses som ett brott mot skrivreglerna (jfr Englund & Guldbrand 2004:227).

Budskapsförmedling

Den tematiska bindningen kan lätt uppfattas som aningen spretig. Detta bekräftas av journalisterna som tycker att det visserligen finns ett tydligt och överordnat budskap (att konst sänds direkt från Jukkasjärvi), men att det samtidigt finns ett underordnat teknikrelaterat budskap (Multicom Mobiflex HSUPA gör det möjligt för webbkameran att överföra bilder). Huruvida detta är avsändarens avsikt är oklart. Journalisternas kritik består emellertid främst i att det förekommer för mycket teknik redan i ingressen samt att man inte talar om konstnären förrän i slutet av artikeln i stället för att lyfta upp honom till början av pressmeddelandet. Över lag efterfrågas mer bilder och information om konstnären eftersom det är konsten som journalisterna anser vara huvudämnet.

Eftersom rubrik, ingress och kärnmening är de faktorer som journalisterna uppger är viktiga element för snabb förståelse av pressmeddelandets budskap är det av intresse om dessa uppfyller kraven i pressmeddelandet. Ur läsförståelsesympunkt är rubriken till synes sammanfattande och informativ och ger en bra förförståelse av innehållet. Placeringen av kärnmeningen är också bra ur läsbarhetssympunkt (förutsatt att konsten är det huvudsakliga ämnet). Enligt språkforskaren Ulla Ekvall är det bra att placera kärnmeningen först i stycket (Ekvall 1991:57). Första meningen i pressmeddelandet lyder "Nu är det möjligt att följa den kreativa processen där is och snö blir konst i Jukkasjärvi". Så långt får pressmeddelandet godkänt, men om vi ser till hur rubriken och ingressen korrelerar med det övriga innehållet kan vi dock konstatera att det är sämre på den punkten. Ju längre man läser, desto klarare blir det att rubriken likväl kunnat lyda "3G gör det möjligt att visa konst från Jukkasjärvi". Rubriken håller således inte riktigt vad den lovar.

4.2.2 Pressmeddelande 2 (3,6 poäng i medelbetyg)

Komposition

Pressmeddelande nummer två har ett textmönster som består av ett sidhuvud som innehåller information om vilken texttyp det är samt om publiceringsort och -datum. Därefter kommer en rubrik som är en rad lång samt en ingress som är tre rader lång. Efter ingressen följer 5 rubriklösa stycken varav ett är ett citat och ett är en punktlista. Efter huvudtexten finns en boilerplate med information om företaget. Den har en rubrik och består av åtta rader text. Sist finns namn på och kontaktuppgifter till personer på företaget och dess PR-byrå. Pressmeddelandet är en A4-sida långt. Textmönstret får anses vara representativt för pressmeddelandet som texttyp, med undantag för punktlistan som bryter mönstret en aning (se vidare i avsnittet *Layout*).

Texten innehåller följande drag:

Drag 1: Rubrik som sammanfattar/ska sammanfatta huvudbudskapet: ”Webbys PointBlankPC ger fjärråtkomst till din Mac”.

Drag 2: Ingress som sammanfattar huvudbudskapet med fler detaljer.

Drag 3: Stycke 1 – upprepning av huvudbudskapet med fler detaljer.

Drag 4: Stycke 2 – positivt värderande citat om tjänsten från en nyckelperson på företaget.

Drag 5: Stycke 3 – fler detaljer om tjänsten.

Drag 6: Stycke 4 – en punktlista som presenterar det nya i tjänsten.

Drag 7: Stycke 5 – prisdetaljer om tjänsten.

Drag 8: Boilerplate med information om avsändaren Webby.

Drag 9: Namn på och kontaktuppgifter till personer på Webby och dess PR-byrå.

Att döma av dragen kan man säga att dispositionen är en blandning av specificerande disposition och additiv temadisposition. Dispositionen gör ett försök till att vara emfatisk, men misslyckas på sina ställen (i likhet med pressmeddelande ett). Pressmeddelande håller sig till och upprepar sitt budskap och blir stundtals mer detaljerad).

Textbindning

Pressmeddelandet innehåller bara ett fåtal kausala konnektiver (*för att* och *så att*) och ungefär lika många *additiva*, *temporala* och *adversativa* konnektiver (*t.ex.* och *bland annat*) (Hellspong & Ledin 1997:89).

Meningslängd och meningsbyggnad

Pressmeddelande två har en genomsnittlig meningslängd på 15,5 ord. Det kan jämföras med tidningsartikeln som har en genomsnittlig meningslängd på drygt 13 ord (Hellspong & Ledin 1997:75). Om vi ser till överlånga meningar (meningar med fler ord än 25) kan vi konstatera att dessa är tre till antalet. Om vi sätter in texten i en lix-räknare, får texten ett läsbarhetsindexvärde på 43 vilket innebär att texten är medelsvår – som normal tidningstext.

Ytterligare en dimension på meningsnivå är meningarnas uppbyggnad. I pressmeddelande två har meningarna i genomsnitt 2,7 ord i fundamentet.

Tabell 5. Antal ord per mening och antal ord i fundamentet.

Mening	Ord per mening	Ord i fundament	Kommentar
1	13	7	Meningen innehåller en apposition till subjektet, avskiljd med tankstreck.
2	27	1	> 25 ord
3	18	1	
4	20	1	<i>PC-till-Mac</i> räknas som tre ord
5	22	1	
6	9	6	
7	14	2	
8	29	5/21	Direkt anföring, > 25 ord
9	16	1	
10	17	2	

11	13	1	
12	7	4	
13	16	4	
14	14	0	
15	6	0	
16	10	8	
17	28	7	> 25 ord. 2,2 räknas som tre ord, <i>s.k.</i> räknas som två ord. Meningen innehåller ett inskott.
18	14	1	<i>t.ex.</i> räknas som två ord
19	18	1	
20	17	1	
21	6	3	
22	8	3	
Medelvärde	15,545	2,73	

Lexikogrammatiska dimensioner

Andelen verb och pronomen i texten är 20 procent medan andelen substantiv i texten är 25 procent. Detta är en faktor som talar för att texten är relativt verbal och att substantiven åtminstone inte tycks förekomma på verbens bekostnad.

De ord som förekommer flest gånger i pressmeddelandet är enligt en lixberäkning *och, för, i, som, eller, en, PointBlankPC, med* och *Webby* och *på*. Korta formord är till synes överrepresenterade. Detta är en indikation på att texten har en allmän karaktär. Dessutom är meningarna generellt sett högertunga och innehåller 32 procent långa ord, vilket anses vara normalt för bruksprosa.

Pressmeddelandet innehåller nästan inga onödiga substantiveringar. Det innehåller också bara ett fåtal passiver; av de tidsböjda verben är 16 procent passiva. Dessutom innehåller pressmeddelande två ett antal andra personens pronomen (*du, dig* och *din*). Detta ger pressmeddelandet en konkret karaktär. Något som drar ner det här värdet är emellertid den höga andelen abstrakta substantiv. 50 procent av verben är statiska.

Positiva värdeord

Pressmeddelande två innehåller ungefär 10 positiva värdeord, varav 3 återfinns i boilerplaten. Förutom att värdeorden är få, är de dessutom ganska svaga. Nästan alla värdeord kan kopplas till ämnena enkelhet och säkerhet. Antalet värdeord kan jämföras med ett av de pressmeddelanden som fått högst sämst betyg, vilket innehåller ungefär 25 positiva värdeord.

Fackord och termer

Fjärråtkomst, IP-telefoni, AES-128-kryptering, SaaS, och fjärrdator är alla termer och fackord som används i pressmeddelandet. Över lag kräver ämnet viss teknisk kompetens och drar således upp pressmeddelandets specifika karaktär.

Layout

Pressmeddelande två har en rubrik som är markerad grafiskt genom att den är fet och är skriven med en större teckenstorlek än den övriga texten. Ingressen är också markerad grafiskt genom att vara fet. Styckena delas av från varandra med hjälp av blankrader. Underrubrikerna är feta och samtliga länkar understrukna. Alla dessa grafiska markörer underlättar för såväl skumläsning som skärmläsning. Ur läsbarhetssynpunkt är raderna lite för långa och de hade med fördel kunnat kortas ner.

Många av journalisterna som jag har intervjuat är positiva till pressmeddelandets punktlista. Punktlister är bra vid skumläsning eftersom ögonen får fäste vid varje punkt. De är också bra när det rör sig om mycket information som annars skulle bli mäktig att ta till sig i löptext (Englund & Guldbbrand 2004:94).

Stavning och skrivnormer

Pressmeddelande två innehåller inga korrekturfel. Däremot är punktlistan felaktigt uppställd eftersom leden inte är grammatiskt likvärdiga.

Budskapsförmedling

Pressmeddelande två har en tema–rema-struktur där det bekanta presenteras först och sedan det obekanta. I nästa mening blir det som nyss var obekant (rema) bekant och ett nytt rema presenteras. Temat får oftast bestämd form för att signalera att referenten redan är känd för läsaren. (Hellspong & Ledin 1997:85) Just det senare är emellertid en brist hos pressmeddelande två:

PointBlankPC är den första tjänsten som erbjuder fjärråtkomst till en dator både från andra datorer och från mobiltelefoner. Nu släpps en ny version med stöd även för åtkomst PC-till-Mac, Mac-till-PC och Mac-till-Mac.

I utdraget ovan har jag strukit under rema respektive tema. Det som kan anses vara bristfälligt här är att det nya temat inte märks ut med hjälp av bestämd artikel. Meningen hade i så fall sett ut såhär:

PointBlankPC är den första tjänsten som erbjuder fjärråtkomst till en dator både från andra datorer och från mobiltelefoner. Nu släpps en ny version av denna med stöd även för åtkomst PC-till-Mac, Mac-till-PC och Mac-till-Mac.

Vidare är rubriken informativ eftersom den både sammanfattar budskapet och innehåller ett verb. Ingressen fungerar också som en sammanfattare som ger en bra förståelse av innehållet. Kärnmeningen kommer först, i enlighet med läsbarhetsprinciperna. Brödtexten som följer är dessvärre vacklande eftersom de första tre meningarna i princip är en identisk upprepning av rubrik och ingress. Det första stycket hade kunnat strykas utan att det påverkat förståelsen.

Enligt både journalisterna och Karaszi (2008:207) bör pressmeddelandet ta upp det viktigaste förs och sist presentera de mindre viktiga detaljerna. På grund av att budskapet upprepas ungefär fyra gånger på raken, kommer både punktlistan och sifferuppgifterna sent vilket kan tänkas missgynna avsändaren när journalisten har bråttom och bara läser de första raderna.

4.2.3 Pressmeddelande 3 (3,4 poäng i medelbetyg)

Komposition

Pressmeddelande nummer tre har ett textmönster som består av ett sidhuvud innehållande information om vilken texttyp det är samt om publiceringsort och -datum. Därefter kommer en rubrik som är en rad lång samt en ingress som är tre rader lång. Efter ingressen följer fyra rubriklösa stycken, varav det första är ett citat. Efter huvudtexten följer en boilerplate med information om företaget. Den har en rubrik och består av fem rader text. Sist finns namn på och kontaktuppgifter till personer på företaget och dess PR-byrå.

Texten innehåller följande drag:

Drag 1: Rubrik som sammanfattar/ska sammanfatta huvudbudskapet:

”INNOVATIVAB tecknar ramavtal med KTH”.

Drag 2: Ingress som sammanfattar huvudbudskapet med fler detaljer.

Drag 3: Positivt värderande citat från vice koncernchefen på INNOVATIVAB.

Drag 4: Detaljerad information om ramavtalet.

Drag 5: Information om Kungliga Tekniska Högskolan.

Drag 6: Värdet på avtalet presenteras.

Drag 7: Boilerplate med information om avsändaren INNOVATIVAB.

Drag 8: Uppmaning att man kan kontakta vissa personer för mer information.

Drag 9: Namn på och kontaktuppgifter till personer på INNOVATIVAB och dess PR-byrå.

Att döma av dragen är dispositionen en blandning av additiv temadisposition och specificerande disposition.

Textbindning

Pressmeddelande tre saknar kausala konnektiver och innehåller endast additiva konnektiver (såsom *och*). Den starka *referensbindningen* och *tematiska bindningen* väger emellertid upp avsaknaden av kausalitetsmarkörer (Hellspong & Ledin 1997:81–87).

Meningslängd och meningsbyggnad

Pressmeddelande tre har en genomsnittlig meningslängd på 14,9 ord. Detta kan jämföras med tidningsartikeln som har en genomsnittlig meningslängd på 13 ord. En lix-beräkning visar emellertid ett värde på 52 vilket klassificeras som svår – normalt värde för officiella texter. Detta kan bero på att hela 39 procent av orden i pressmeddelandet är långa enligt lix. Hellspong & Ledin hävdar att 40 procent är ett högt värde medan 30 procent är ett normalt värde för bruksprosa (1997:71). Vi ser alltså att texten sammantaget går mot en specifik karaktär (Hellspong & Ledin 1997:79).

Ytterligare en dimension på meningsnivå är meningarnas uppbyggnad. I pressmeddelande tre har meningarna i genomsnitt 1,5 ord i fundamentet.

Tabell 6. Antal ord per mening och antal ord i fundament.

Mening	Ord per mening	Ord i fundament	Kommentar
1	7	3	
2	22	1	
3	11	1	
4	8	3/11	Direkt anföring
5	17	1	
6	20	1	
7	21	3	
8	12	1	
9	17	1	
10	11	1	
11	30	1	> 25 ord
12	13	1	
13	5	2	
Medelvärde	14,92	1,54	

Lexikogrammatiska dimensioner

Andelen verb och pronomen i texten är 15 procent medan andelen substantiv i texten är 27 procent. Ur den synvinkeln kan texten anses vara nominal snarare än verbal.

De ord som förekommer flest gånger i pressmeddelandet är enligt en lix-beräkning *och, i, INNOVATIVAB, för, är, KTH, en, inom, tjänster* och *är*. Korta

formord och egennamn är vanligt förekommande vilket innebär ger texten en allmän respektive konkret karaktär. Det som talar för att texten är konkret är också de generellt sett korta och högertunga meningarna. Det som talar för att texten är specifik är emellertid de många sammansatta substantiven såsom *ramavtal, lagringsystem, kundportfölj, koncernchef, IT-tjänster, hårdvara, mjukvara, naturvetenskap och informationshantering*. Samtliga utom ett av dessa substantiv är dessutom abstrakta, vilket drar upp textens abstraktionsnivå.

Substantiveringar förekommer, men är inte något som karaktäriserar texten. Av 24 tidsböjda verb är 3 passiva. Detta ger ett värde på 12,5 procent. Dessa aspekter tillsammans ger texten en konkret karaktär. En total avsaknad av första och andra personens pronomen samt en relativt hög förekomst av statiska verb (av 25 tidsböjda verb är 10 statiska) drar emellertid upp textens abstraktionsnivå.

Positiva värdeord

Pressmeddelande tre innehåller totalt 8 positivt laddade värdeord, varav fyra återfinns i boilerplaten. Det här värdet kan jämföras med ett av de pressmeddelanden som fått lägst betyg, vilket innehåller 25 värdeord.

Fackord och termer

Pressmeddelande tre innehåller några ämnesspecifika ord, men inga som inte får anses tillhöra allmänspråket. Ord som drar upp textens ämnesspecifika karaktär skulle kunna vara *servrar, hårdvara, mjukvara, lagringsystem och informationshantering*.

Layout

Pressmeddelande nummer tre är drygt en halv A4-sida långt. Rubrik och underrubrik är markerade grafiskt genom att stå i fetstil. Länkar är också markerade grafiskt genom att vara understruken. Styckena skiljs av från varandra med hjälp av blankrader. Alla dessa grafiska element underlättar för skumläsning. Ur läsbarhetssynpunkt är raderna lite för långa och de hade med fördel kunnat göras kortare.

Stavning och skrivnormer

Pressmeddelande tre innehåller inga korrekturfel, förutom avsaknad av kolon mellan KTH och genitiv-s:et i ingressen. I övrigt bryter inte språket i pressmeddelandet mot några särskilda skrivnormer. Man använder genomgående versaler i vissa namn (exv. INNOVATIVAB). Ur läsbarhetssynpunkt är detta inte att rekommendera eftersom det stör läsflödet.

Budskapsförmedling

Eftersom rubrik och ingress är de element som journalisterna uppger är viktiga för en snabb förståelse av pressmeddelandets budskap är det av intresse om dessa uppfyller kraven. Rubriken är sammanfattande och ringar in budskapet. Ingressen återupprepar budskapet tillsammans med viktiga detaljer såsom tidsaspekter och vad det är man ska leverera.

4.2.4 Pressmeddelande 4 (3,4 poäng i medelbetyg)

Komposition

Pressmeddelande nummer fyra har ett textmönster bestående av ett sidhuvud som innehåller information om texttyp samt publiceringsort och -datum. Därefter kommer en rubrik som upptar två rader samt en ingress som är fyra rader lång. Efter ingressen följer fyra rubriklösa stycken, varav det första är ett citat. Efter huvudtexten finns en boilerplate. Den har en rubrik och består av nio rader text. Sist finns namn på och kontaktuppgifter till personer på företaget och dess PR-byrå. Pressmeddelandet är en A4-sida långt. Textmönstret är representativt för pressmeddelandet som texttyp.

Texten innehåller följande drag:

Drag 1: Rubrik som sammanfattar/ska sammanfatta huvudbudskapet: ”Ny flexibel prismodell från Webby underlättar för fler affärsmöten på Internet”.

Drag 2: Ingress som sammanfattar huvudbudskapet med fler detaljer.

Drag 3: Stycke 1 – förklarande citat om tjänsten från en nyckelperson på företaget.

Drag 4: Stycke 2 – detaljerad fakta om tjänsten och vad som ingår i priset.

Drag 5: Stycke 3 – förklaring och motivering till varför tjänsten är bra.

Drag 6: Stycke 4 – presentation av testversioner av tjänsten.

Drag 7: Boilerplate med information om avsändaren Webby.

Drag 8: Namn på och kontaktuppgifter till personer på Webby och dess PR-byrå.

Att döma av dragen kan vi konstatera att dispositionen är en blandning av en *specificerande disposition* och *orsaksdisposition* (Hellspong & Ledin 1997:98).

Textbindning

Pressmeddelande fyra innehåller 3 kausala konnektiver (*eftersom*, *därför* och *gör att*) och ungefär tio andra konnektiver (exv. *och*, *också* och *t.ex.*). Dessa, tillsammans med *referensbindningen*, hjälper till när tema–rema-bindningen inte är så stark (jfr Hellspong & Ledin 1997:81; Melin 2004:14). Det här är ett exempel på detta (tema är understruket i respektive mening):

Den nya prismodellen innebär att kunderna kan köpa konton för webbmöten från en och upp till nio värddar direkt på Webbys hemsida. Betalningen görs

per månad eller på årsbasis och licensen behövs bara för den som är värd och bjuder in till ett webbmöte. Deltagarna är med helt utan kostnad och behöver bara en Internet-ansluten dator och en webbläsare.

I ovanstående textutdrag presenteras ett flertal referenter som om de redan vore kända för läsaren. *Betalningen*, *licensen* och *deltagarna* står alla i bestämd form, men har inte explicit utgjort rema i föregående mening.

Meningslängd och meningsbyggnad

Pressmeddelande fyra har en genomsnittlig meningslängd på 18,5 ord. Det kan jämföras med tidningsartikeln som har en genomsnittlig meningslängd på 13 ord. Om vi sätter in texten i en lix-räknare får vi ett värde på 42 vilket kategoriseras som medelsvår – som normal tidningstext. Enligt lix är andelen långa ord endast 30 procent, vilket är det lägsta värdet bland de fem analyserade pressmeddelandena.

Ytterligare en dimension på meningsnivå är meningarnas uppbyggnad. I pressmeddelande fyra har meningarna i genomsnitt 2,3 ord i fundamentet.

Tabell 7. Antal ord per mening och antal ord i fundament.

Mening	Ord per mening	Ord i fundament	Kommentar
1	24	1	
2	24	2	
3	16	1	
4	37	4/29	Direkt anföring, > 25 ord
5	22	3	
6	22	1	
7	15	1	
8	27	1	> 25 ord
9	20	1	
10	15	1	
11	8	1	
12	18	16	Framförställd adverbiell bisats
13	14	1	
14	25	1	

15	16	1	
16	18	1	
17	17	1	
18	6	3	
19	8	3	
Medelvärde	18,53	2,32	

Lexikogrammatiska dimensioner

Pressmeddelande fyra innehåller 20 procent verb och pronomen medan andelen substantiv är 22,5 procent. Vi kan utifrån detta anta att de långa meningarna bland annat beror på pressmeddelandets verbala stil.

De ord som förekommer mest i pressmeddelandet är *och, för, på, Webby, en, i, att, kan, med* och *är*. Orden är korta formord vilket bidrar till pressmeddelandets allmänna karaktär. Det som också talar för textens allmänna karaktär är de högertunga meningarna och en blygsam andel sammansatta substantiv. Det som drar upp värdet är emellertid de generellt sett långa meningarna.

Substantiveringar förekommer sällan. Av 34 tidsböjda verb är 3 passiva (*görs, behövs* och *används*). Det ger ett värde på knappt 9 procent. Detta ger pressmeddelandet en konkret karaktär. Det som drar ner värdet är dock det stora antalet abstrakta substantiv (exv. *prismodell, affärsmöte, betalningsmodell, presentation, kostnad* och *applikationer*) och en ganska stor andel statiska verb (57 procent).

Positiva värdeord

Pressmeddelande fyra innehåller ungefär 18 positivt laddade värdeord såsom *enkla, effektiva, uppmärksammade, helt utan kostnad*. Vissa ord såsom *enkelt, direkt* och *utan kostnad* upprepas flera gånger.

Fackord och termer

Pressmeddelande fyra innehåller sparsamt med fackord och ämnesspecifika termer. *Värddar, plattform, licens* och *brandväggar* är de som möjligtvis skulle kunna dra upp pressmeddelandets ämnesspecifika karaktär, men borde inte vara något problem för teknicspecialiserade journalister.

Layout

Pressmeddelande fyra är knappt en A4-sida långt. Rubrik, ingress och underrubrik är markerade grafiskt genom att stå i fet stil. Länkar är också markerade grafiskt genom att vara understruken. Styckena skiljs av från varandra med hjälp av blankrader. Alla dessa grafiska element underlättar för skumläsning. Ur läsbarhetssynpunkt är raderna lite för långa och de hade med fördel kunnat göras kortare.

Stavning och skrivnormer

Pressmeddelande fyra innehåller ett korrekturfel och genomgående felaktig användning av bindestreck vid citat (i stället för tankstreck). Genomgående stavas internet med inledande versal, vilket kan diskuteras. I dag ser vi allt fler som skriver internet med inledande gemen, men Språkrådet rekommenderar dock fortfarande att skriva ordet med stort I.

Budskapsförmedling

Eftersom rubrik och ingress är de element som journalisterna uppger att de läser först i ett pressmeddelande, är det av intresse om dessa uppfyller kraven i pressmeddelande nummer tre. Om vi ser till rubriken innehåller den visserligen ett verb, men detta kommer först på sjätte plats i satsen. Ett fem ord långt fundament belastar först vårt arbetsminne innan vi får något att hänga upp informationen på, vilket är i längsta laget (Melin 2004:69). Dessutom innehåller rubriken redundant information. Ordet *ny* förutsätter vi när ett av kriterierna för att kunna skicka ut ett pressmeddelande just är att det ska innehålla en nyhet. *Affärsmöten på Internet* hade också kunnat bytas ut mot *webbmöten*, vilket hade gjort rubriken kortare.

Om vi ser till ingressen är den omständligt skriven med ett inskott samt en relativ bisats (*som*-sats). Den första meningen riskerar dessutom att trötta ut läsarna eftersom den nästan är en identisk upprepning av rubriken.

En av journalisterna kritiserar vinkeln som pressmeddelandet antar. Journalisten hade hellre sett att en kund uttalat sig om effekterna av att använda den nya prismodellen Conference City. Det hade skapat bättre trovärdighet och knutit an till vad Melin (2004:77) kallar *human touch* – det vill säga att man lyfter fram en person eller ett företag som får uttala sig.

4.2.5 Pressmeddelande 5 (3,3 poäng i medelbetyg)

Komposition

Pressmeddelande nummer fem har ett textmönster bestående av ett sidhuvud som innehåller information om texttyp samt publiceringsort och -datum. Därefter kommer en rubrik som upptar två rader samt en ingress som är fyra rader lång. Efter ingressen följer fyra rubriklösa stycken, varav det andra är ett citat. Efter huvudtexten finns en boilerplate. Den har en rubrik och består av sju rader text. Sist finns namn på och kontaktuppgifter till personer på företaget och dess PR-byrå. Pressmeddelandet är en A4-sida långt. Textmönstret är representativt för pressmeddelandet som texttyp.

Texten innehåller följande drag:

Drag 1: Rubrik som sammanfattar/ska sammanfatta huvudbudskapet: ”Ny tilläggstjänst till Microtel Fleximo ger snabbare upplänkshastighet”.

Drag 2: Ingress som sammanfattar huvudbudskapet med fler detaljer såsom tekniken bakom den nya tjänsten och varför den är bra.

Drag 3: Stycke 1 – beskrivning av skillnaden mellan den gamla och nya tekniken.

Drag 4: Stycke 2 – motiverande och konkretiserande citat från en säljare på företaget.

Drag 5: Stycke 3 – fler detaljer kring tjänsten såsom pris och teknik.

Drag 6: Stycke 4 – fler detaljer kring tjänsten och vad den lämpar sig för.

Drag 7: Uppmaning att man kan kontakta vissa personer för mer information.

Drag 8: Boilerplate med information om avsändaren Microtel.

Drag 9: Namn på och kontaktuppgifter till personer på Microtel och dess PR-byrå.

Att döma av dragen kan vi konstatera att dispositionen är en blandning av en specificerande disposition och en orsakdisposition.

Textbindning

Pressmeddelande fem innehåller cirka fem konnektiver såsom *och*, *om* och *när*. Även om den logiska textbindningen (Melin 2004:15) är bristfällig finns i stället en stark tema–rema-bindning. Ingressen är ett exempel på detta (rema respektive tema är understruket).

Nu lanserar Microtel en ny tilläggstjänst till Microtel Fleximo. Den nya tjänsten ger snabbare upplänkshastighet genom ny teknik som baseras på HSUPA (High-Speed Uplink Packet Access). Lösningen är mycket användbar för alla som lättare vill kunna skicka mycket data till ett centralt system från exempelvis kameror ute i fält.

Meningslängd och meningsbyggnad

Pressmeddelande fem har en genomsnittlig meningslängd på 16,6 ord. Det kan jämföras med tidningsartikeln som har en genomsnittlig meningslängd på drygt 13 ord. Om vi sätter in texten i en lix-räknare får den ett värde på 51, vilket räknas som svår – normalt värde för officiella texter.

Ytterligare en dimension på meningsnivå är meningarnas uppbyggnad. I pressmeddelande fem har meningarna i genomsnitt nästan 3 ord i fundamentet vilket är det högsta värdet vi sett bland de fem analyserade pressmeddelandena.

Tabell 8. Antal ord per mening och antal ord i fundament.

Mening	Ord per mening	Ord i fundament	Kommentar
1	9	1	
2	18	3	
3	23	1	
4	30	1	1,4 räknas som tre ord, <i>Mbit/sekund</i> räknas som tre ord. > 25 ord
5	12	1	
6	12	7	
7	28	22	Direkt anföring, > 25 ord
8	18	2	
9	9	2	
10	22	2	
11	18	3	
12	21	2	Uppräkning
13	8	1	
14	13	1	
15	30	1	> 25 ord

16	23	1	
17	10	1	
18	7	2	
19	5	2	
Medelvärde	16,63	2,95	

Lexikogrammatiska dimensioner

Efter att ha kategoriserat orden i texten kan vi konstatera att 23,5 procent av orden är verb och pronomen medan 22,5 procent av orden i texten är substantiv. Ur det perspektivet kan texten således kategoriseras som verbal snarare än nominal.

De ord som förekommer flest gånger i pressmeddelandet är enligt en lix-beräkning *Microtel*, *och*, *som*, *för*, *till*, *på*, *i*, *på*, *i*, *en* och *Fleximo*. Korta formord är överrepresenterade vilket ger pressmeddelandet en allmän karaktär. Något annat som talar för detta är de generellt sett högertunga meningarna. Det som drar ner värdet är dock andelen långa ord är som är 37 procent enligt lix. Detta är ett högt värde med Hellspong & Ledins mått mätt (1997:71). De många sammansatta substantiven och ämnesspecifika termerna såsom *tilläggsjänst*, *upplänks hastighet*, *IP-adresser*, *trådbunden*, *mätdatainsamling* och *fjärrstyrning* är också något som talar för att pressmeddelandet har en specifik karaktär.

Substantiveringar såsom *ökning* och *tillämpning* förekommer i texten men kan inte anses vara något som karaktäriserar den. Av 39 tidsböjda verb är 4 passiva. Detta ger ett värde på ungefär 10 procent. Aspekterna ovan tillsammans med en hög andel abstrakta substantiv (84 procent) ger texten en något abstrakt karaktär.

Positiva värdeord

Pressmeddelande fem innehåller 18 positivt laddade värdeord såsom *snabbare*, *suverän*, *oslagbar*, *extremt*, *smidigt*, *ledande och enkelt*. Ordet *ny* förekommer hela fyra gånger i de första tre meningarna.

Fackord och termer

Pressmeddelande fem innehåller en hög andel fackord och termer:

upplänkshastighet, HSUPA, Mbit/sekund, fasta publika IP-adresser, trådbunden kommunikation, fjärrstyrda system, överföringshastighet, SIM-kort, terminal, trafik, Turbo 3G, mätdatainsamling, M2M-kommunikation och telematiklösningar. Den här stora mängden fackord kräver att mottagaren har god förståelse för ämnet eftersom de ger pressmeddelandet en mycket specifik karaktär. Pressmeddelandet får också kritik för detta av vissa journalister.

Layout

Pressmeddelande fem är knappt A4-sida långt. Rubrik, ingress och underrubrik är markerade grafiskt genom att vara feta. Länkar är också markerade grafiskt genom att vara understruken. Styckena skiljs av från varandra med hjälp av blankrad. Alla dessa grafiska element underlättar för skumläsning. Ur läsbarhetssynpunkt är raderna lite för långa (15 centimeter) och de hade med fördel kunnat göras kortare.

Stavning och skrivnormer

Pressmeddelande fem innehåller inga korrekturfel. Däremot används bindestreck i stället för tankstreck i citaten.

Budskapsförmedling

Eftersom rubrik och ingress är de element som journalisterna uppger att de läser först i ett pressmeddelande, är det av intresse om dessa uppfyller kraven i pressmeddelande fem. Om vi ser till rubriken innehåller den visserligen ett verb, men detta kommer först på sjätte plats i satsen. Ett fem ord långt fundament belastar först vårt arbetsminne innan vi får något att hänga upp informationen på, vilket är i längsta laget (Melin 2004:69). Dessutom innehåller rubriken redundant information. Ordet *ny* förutsätter vi när ett av kriterierna för att kunna skicka ut ett pressmeddelande just är att det ska innehålla en nyhet. Rubriken talar heller inte om vad det är i tjänsten som ger högre upplänkshastighet.

Pressmeddelandet får emellertid positiv kritik för att det tar upp exempel på vad man kan använda tjänsten till. Det bidrar till att sänka pressmeddelandets annars ganska specifika och abstrakta karaktär.

4.2.6 Pressmeddelandenas gemensamma drag

I det här avsnittet presenterar jag det som är gemensamt för alla fem analyserade pressmeddelanden när det gäller layout, komposition och textbindning, budskapsförmedling, meningslängd och meningsbyggnad, lexikogrammatiska dimensioner, positiva värdeord, fackord och termer samt stavning och skrivnormer.

Layout

Inget av de analyserande pressmeddelandena upptar mer än en A4-sida (om vi ser till rubrik, ingress och brödtext). Samtliga pressmeddelanden är skrivna med typsnitt Arial, storlek 10 punkter. Raderna är längre än läsbarhetsforskningens rekommendationer om en radlängd på 13 centimeter. Alla pressmeddelanden har i princip samma grafiskt sparsmakade utformning, utan bilder eller figurer (med undantag för pressmeddelande nummer två som innehåller en av journalisterna uppskattad punktlista). Bilder kan vara bra om de hjälper till att underlätta läsförståelsen, men ska dock inte infogas i estetiskt syfte (jfr Englund & Guldbrand 2004:171). Rubrikerna står i fetstil precis som ingresserna och underrubrikerna. Länkarna är understrukna enligt praxis.

Komposition och textbindning

Samtliga pressmeddelanden har likartade textmönster och drag. Alla innehåller ett sidhuvud med information om texttyp, publiceringsort och publiceringsdatum. Alla har rubriker som upptar en eller två rader. Det genomsnittliga antalet stycken är 3, varav det första eller andra utgör ett (ofta positivt värderande) citat. Sist följer en så kallad boilerplate samt kontaktuppgifter till nyckelpersoner på företaget eller till företagets PR-byrå. Pressmeddelandena består i genomsnitt av 9 drag.

Samtliga pressmeddelanden har en disposition som i någon mån är en blandning av additiv temadisposition, specificerande disposition och orsakadisposition. Samtliga pressmeddelanden innehåller mellan 0 och 5 kausala konnektiver.

Budskapsförmedling, meningslängd och meningsbyggnad

Tre av fem pressmeddelanden presenterar huvudbudskapet eller kärnmeningen i första meningen av ingressen. De övriga två pressmeddelandena presenterar huvudbudskapet i den andra meningen.

Två pressmeddelanden har en inledande mening som innehåller ett inskott, men endast ett av dem sårar på subjekt och predikat och ger således läsaren mycket information innan det finita verbet kommer. Över lag har pressmeddelandenas meningar i genomsnitt 2,5 ord i fundamentet. Med tanke på att arbetsminnet kan anses vara överbelastat vid 5 till 7 enheter före det finita verbet, kan pressmeddelandena inte anses ligga i riskzonen (Melin 2004:19).

Tabell 9. Medelvärden för de analyserade pressmeddelandena gällande meningslängd och fundamentslängd.

Pressmeddelande	Genomsnittlig meningslängd	Genomsnittligt antal ord i fundamentet
1	16,54	2,54
2	15,55	2,73
3	14,92	1,54
4	18,53	2,32
5	16,63	2,95
Medelvärde	16,43	2,46

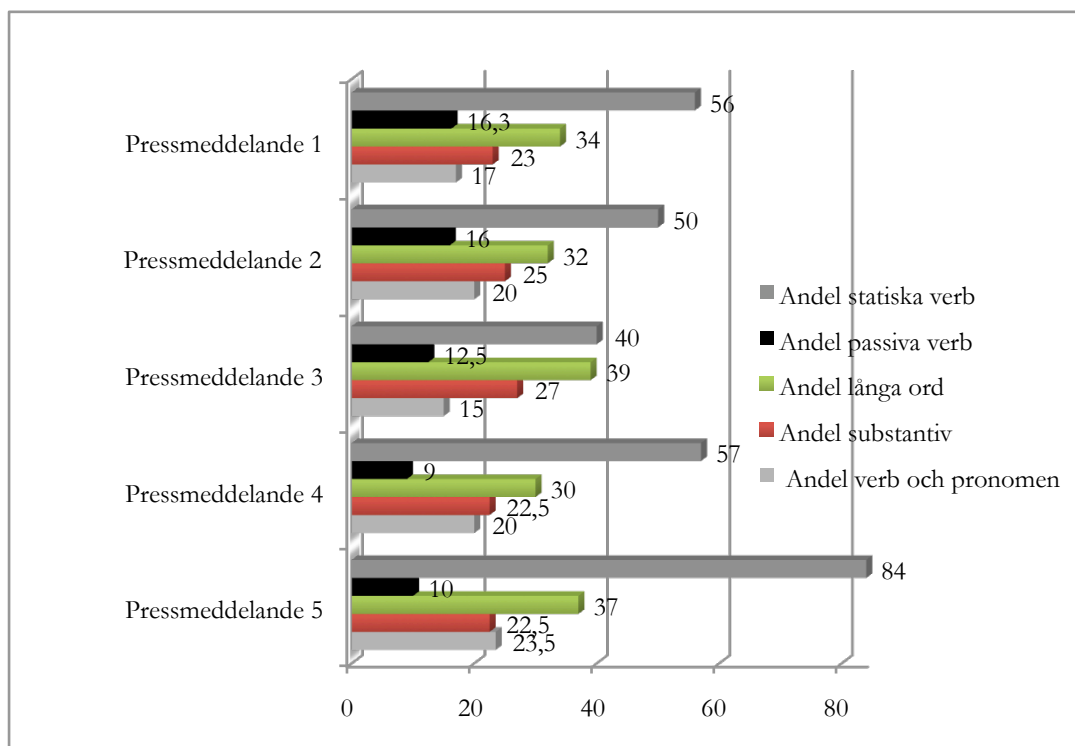
Den genomsnittliga meningslängden är 16,4 ord vilket innebär att textens svårighetsgrad, sett till enbart denna aspekt, ungefär motsvarar tidningstext (Hellspong & Ledin 1997:75). Det genomsnittliga lix-värdet för pressmeddelandena är 46,8 vilket också bekräftar detta.

Lexikogrammatiska dimensioner

När det gäller de lexikogrammatiska dimensionerna kan man alltså säga att pressmeddelandena generellt sett är:

- varken nominala eller särpräglat verbala, utan snarare är någonstans mittemellan eftersom andelen substantiv inte kan anses förekomma på bekostnad av verb och pronomen. Långa meningar orsakas lika ofta av underordnade satser som samordningar.
- varken särpräglat specifika eller allmänna. Andelen långa ord och fackord är ganska många, vilket drar upp den specifika karaktären. Däremot finns det ett stort antal korta formord och högertunga meningar som bidrar till den allmänna karaktären.
- mer abstrakta än vad de är konkreta eftersom de dynamiska verben är ganska få, liksom de konkreta substantiven och antalet första och andra personens pronomen. Å andra sidan innehåller pressmeddelandena få passiva verb vilket stärker den konkreta karaktären.

Diagram 1. Faktorer som påverkar de lexikogrammatiska dimensionerna.



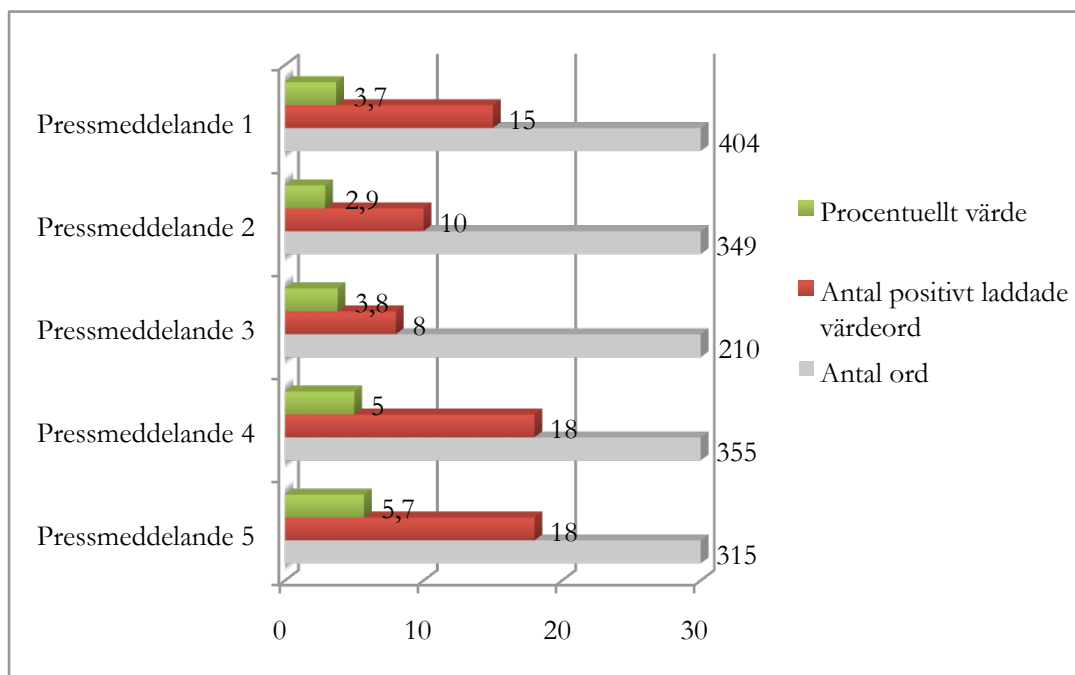
Att döma av diagrammet ovan kan vi se att pressmeddelandet med sämst betyg av de fem analyserade, enligt läsbarhetsforskningen i några avseenden

är bättre än det som fått högst betyg. Vad som är gemensamt för pressmeddelandena är emellertid en hög andel statiska verb, en jämn fördelning mellan verb + pronomen och substantiv samt en låg andel passiva verb. Gällande ordlängden kan vi se att den varierar kraftigt mellan pressmeddelandena och att det inte går att utläsa någon särskild struktur i det avseendet.

Positiva värdeord

Fyra av fem pressmeddelandena innehåller ordet *ledande* i boilerplaten. Det är oklart huruvida detta sänker eller ökar trovärdigheten för pressmeddelandet. Att döma av vad journalisterna i den här studien anser om positivt laddade värdeord kan man dock tänka sig att ordet får motsatt effekt än den avsedda eftersom det känns uttjatat och förekommer ovanligt ofta. Över lag innehåller de analyserade pressmeddelandena relativt många positiva värdeord; det genomsnittliga antalet är 13,8 stycken. Detta kan emellertid jämföras med ett av de pressmeddelandena som fått sämst betyg vid betygsättningen, som innehåller 25 positivt laddade värdeord.

Diagram 2. Antal positivt laddade värdeord. Pressmeddelande 5 (som fått sämst betyg av de fem analyserade) innehåller störst andel positiva värdeord.



Som vi kan utläsa av diagrammet innehåller de pressmeddelandena med sämst betyg (pressmeddelande 4 och 5) störst andel positiva värdeord medan de två

pressmeddelanden med bäst betyg (pressmeddelande 1 och 2) innehåller minst andel positivt laddade värdeord.

Fackord och termer

Pressmeddelandena innehåller en hel del fackord, vilket emellertid är väntat eftersom pressmeddelandena är inriktade på ämnet teknik.

Stavning och skrivnormer

Pressmeddelandena är över lag rättstavade och följer generellt sett skrivreglerna, med undantag för vissa pratminus samt punktlistan i pressmeddelande nummer två.

5 Slutsatser och diskussion

I det här kapitlet drar jag de stora slutsatserna, besvarar mina forskningsfrågor, diskuterar mina resultat samt resonerar kring studiens reliabilitet och generaliserbarhet.

”Journalister är trötta, lata och måste ta beslut snabbt.”

Ovanstående är ett citat från en journalist som lite skämtsamt sammanfattade förutsättningarna för arbetet på redaktionen. Hans ord får utgöra startskottet för det här avslutande kapitlet.

Om vi förutsätter att journalisten är trött på mängden pressmeddelanden som kommer varje dag, trött på jargongen som företagen använder när de skriver och att han eller hon samtidigt är utsatt för hård tidspress, inser vi att det finns en del faktorer att förhålla sig till när man skriver ett pressmeddelande. Först och främst måste pressmeddelandet vara anpassat till mottagaren. Kanske är det den största slutsatsen vi kan dra av den här studien. Men vilka andra slutsatser kan vi dra? För att underlätta resonemanget upprepar jag de frågeställningar som jag presenterade i avsnitt 1.4:

1. Vilka problem ser journalisterna med dagens pressmeddelanden?

Den allmänna tendensen tycks vara att journalisterna anser att företag och PR-byråer inte är tillräckligt lyhörda när det gäller pressmeddelandekommunikationen. Om det ska råda ett fortsatt ömsesidigt behov, kan PR-konsulterna inte använda ett abstrakt marknadsspråk där budskapet går förlorat på grund av för långa och tillkrånglade ingresser, en massa positiva värdeord och en rad obegripliga termer. Avsändarna måste ställa sig frågan: Vilka kommunicerar vi med? Först när den frågan är besvarad kan de lägga informationen och språket på rätt nivå. Det som emellertid är anmärkningsvärt är att PR-konsulterna i teorin tycks vara medvetna om hur de borde skriva, men att andra faktorer får spela in under den verkliga produktionen, vilket gör att slutprodukten inte överensstämmer med riktlinjerna. Dessa

faktorer skulle jag gärna se att någon annan språkkonsultstudent undersökte närmare i framtiden.

2. Vilka textuella drag innehåller de pressmeddelanden som journalisterna föredrar att använda?

Trenden bland de intervjuade verkar vara att journalisterna generellt sett tar emot konkret och saklig information enkelt uppställd i en punktlista hellre än ett artikelliknande och målade pressmeddelande fyllt av värderande ord. På en mer detaljerad nivå kan vi konstatera att rubriken är viktig i ett pressmeddelande. Det är den journalisten ser först – men också på den som journalisten avgör om det är värt att fortsätta läsa. Till skillnad från vissa rekommendationer behöver rubriken, enligt journalisterna, nödvändigtvis inte vara underfundig, utan hellre sammanfattande och saklig så att budskapet går fram direkt.

Platzack konstaterar att om vi läser en text och finner den för svår, lägger vi ofta den ifrån oss utan att läsa färdigt (1974:150). Med vetskap om detta inser vi att PR-konsulter och företag inte har råd att skriva abstrakt, obegripligt och otillgängligt eftersom det då finns en stor risk att journalisterna trycker på delete-knappen. Journalisterna vill ha siffror, exempel, motiveringar och personer att hänga upp informationen på.

Man kan inte kommunicera med ett dagisbarn på samma sätt som man kommunicerar med en kärnfysiker. I likhet med detta kan man inte kommunicera med alla journalister eller tidningar på exakt samma sätt. Även om det kanske kostar lite mer att producera två versioner av en text än bara en, är det betydligt mer kostsamt att skicka ut en text till fel mottagare. Det kan inte bara få noll effekt, utan även motsatt effekt, såsom aversion eller ilska. Även om PR-konsulten skickar ett anpassat pressmeddelande nästa gång, kan förtroendet och relationen med journalisten redan ha förstörts.

3. Hur avspeglas klarspråk och begriplighet i de pressmeddelanden som journalisterna föredrar?

Det finns många klarspråksrekommendationer som inte bara är tillämpbara på informativ myndighetstext, utan även på pressmeddelandet som texttyp. Samtidigt finns det flera aspekter av begriplighetsforskningen som inte verkar ha samma stora betydelse för pressmeddelandet och journalisterna som de har för andra texttyper och läsare. Detta kan naturligtvis ha många orsaker,

men min personliga gissning är att journalisterna är vana läsare av pressmeddelanden och att de därför utvecklat strategier för att ta sig igenom och förstå dem oavsett språk och utformning.

Att döma av resultatet från både intervjuerna och textanalysen är det framför allt principerna om att presentera det viktigaste först, att skriva kärnmeningen tidigt, att formulera informativa rubriker och att ha korta meningar, som överensstämmer mest med begriplighetsforskningen och klarspråksrekommendationerna. Ett lågt antal passiva verb och relativt korta meningar är ytterligare en dimension som stämmer väl överens med teorierna om begriplighet. Det tycks emellertid vara viktigare att sätta verbet tidigt än att skriva korta meningar.

Det som stämmer minst överens med klarspråksrekommendationerna är avsaknaden av ett direkt tilltal (du-tilltal) och en tydlig avsändare (gärna omnämnd som ”vi” eller ”oss”). I övrigt tycks språklig variation och en lagom mängd klarspråk vara det som avsändaren bör eftersträva.

4. Stämmer de rekommendationer som finns för pressmeddelanden överens med journalisternas önskemål?

Svaret på frågan är både ja och nej. För att precisera detta har jag samlat både Karaszis (2004:208–209) och Ehrenberg-Sundins m.fl. (2003:151–153) skrivrekommendationer nedan för att antingen bekräfta, dementera eller modifiera råden. De skrivråd som i princip är identiska med varandra har jag slagit ihop till ett.

Pressmeddelandet bör vara utformat på samma sätt som reportrar utformar sina artiklar.

Det finns inget tydligt svar på den här frågan. Praxis verkar vara att skriva pressmeddelanden som liknar artiklar. Journalister hävdar emellertid att ett pressmeddelande med fördel kan utformas mer som punktuppställd fakta. Som skribent handlar det därför om att göra en mottagaranalys för att ta reda på vad journalisten föredrar för typ av format.

Helst ska huvudpoängen och det viktigaste komma först, därefter förutsättningar och konsekvenser.

Det stämmer i allra högsta grad. Det är viktigt att inte dra ut på huvudpoängen. Men även om huvudbudskapet ska komma tidigt, betyder inte det att man får utelämna förutsättningar och konsekvenser. De är viktiga för att underbygga och motivera påståendena.

Innehållet ska följa principen om fallande viktighet så att man vid publicering kan stryka information från slutet.

Ja, men helst bör man sovra bland informationen och plocka bort det som är onödigt. Om journalisten vill ha mer information kan han eller hon ta kontakt med personerna som för det mesta finns angivna.

Pressmeddelandet får inte se ut som reklam för det egna företaget, utan ska vara så sakligt som möjligt.

Det här stämmer överens med journalisternas åsikter. Det är viktigt att inte blanda ihop marknadskommunikation och presskommunikation. Journalisternas officiella uppdrag är att granska och förmedla information, inte att publicera företagsreklam.

På en språklig nivå ska texten inte innehålla värdeord, men heller inte fackuttryck, förkortningar eller utländska ord.

Råden stämmer i princip, även om de är generaliserande. Värdeorden är bara befogade om man kan motivera varför något är jättebra. Fackuttryck fungerar om man skickar pressmeddelandet till en journalist som är väl insatt i ämnet. Förkortningar och utländska ord ogillas generellt av journalisterna.

Språket ska helst vara så kort och koncist som möjligt samt vara aktivt och enkelt.

Det stämmer, men korthet får inte gå ut över nödvändiga exemplifieringar eller motiveringar.

Meningarna ska helst inte vara längre än 25 ord.

Meningarna kan vara längre än 25 ord, men det är viktigt att tänka på att verbet kommer tidigt så att det finns något att hänga upp informationen på. Det är också bra att se över så att det inte finns några inskott eller långa inskjutna bisatser i meningarna som gör dem onödigt långa och krångliga.

Detaljer som till exempel publiceringsdatum, rubrik, ingress, citat, och kontaktuppgifter ska finnas med.

I princip kan man följa den här regeln, men det är bra att tänka på att citaten inte ska finnas för citatens egen skull, utan för att personen bakom citatet verkligen har något att säga. Även om citaten lättar upp läsningen, finns det samtidigt ingen anledning att göra texten onödigt lång genom att stoppa in meningslösa anföringar.

Man måste vara noga med vad man skickar ut för nyheter och vid vilken tidpunkt man gör det.

Det stämmer. Avsändaren uppmanas att vara kritisk och inte skicka ut något i onödan. Tidpunkten spelar stor roll, särskilt om nyheten är liten.

Antingen kan man som avsändare sikta på att skriva en artikel som i princip kan tas in i tidningen i obearbetat skick, eller så kan man skicka iväg en intresseväckare.

Det beror på vilken tidning man skickar pressmeddelandet till. Journalisterna i den här studien föredrar intresseväckare så att de kan skriva något eget reportage kring ämnet. Om nyheten är liten, kan de dock tänka sig att tvätta och plocka in pressmeddelandet som en notis. Vissa journalister anser att det ligger viss prestige i det hela eftersom det är journalistens uppgift att skriva och granska informationen – inte publicera någonting från färdigskrivet rakt av. Som avsändare är det därför klokt att vara försiktig så att man inte trampar någon journalist på tårna.

Pressmeddelandet bör ha en rubrik som är 'fyndig och välformulerad'.

En välformulerad rubrik är A och O, men den behöver inte nödvändigtvis vara fyndig. Som skribent ska man inte skriva för slutanvändaren (tidningsläsaren), utan för journalisten.

Huvudsaken är att det finns en nyhetskrok att hänga upp pressmeddelandet på.

Ja – annars är det inte värt att skicka ut ett pressmeddelande. Journalisterna efterfrågar över lag större försiktighet under nyhetsvärderingen.

En ingress, brödtext och kontaktuppgifter är också obligatoriska element.

Man ska svara på frågorna vem? vad? varför? när? och hur?

Det stämmer – och frågorna ska gärna besvaras så tidigt som möjligt.

Texten ska vara kort.

Min undersökning visar att de pressmeddelanden som fått högst betyg är relativt korta; ungefär en A4-sida (sett till rubrik, ingress och brödtext).

Resultatens reliabilitet och generaliserbarhet

Det här är en C-uppsats. Det har betydelsen att min studie inte haft möjligheten att inrymma alla aspekter av pressmeddelandeproduktionen som jag på förhand hade önskat. Förmodligen hade resultatet blivit annorlunda, eller åtminstone mer nyanserat, om jag hade haft längre tid på mig att undersöka språket i pressmeddelandekommunikationen. Den tidsbegränsning som tio veckor innebär, har alltså tvingat mig att avgränsa min analysmodell till att beröra de punkter i texten som jag personligen ansett vara mest intressanta och möjliga att undersöka. Vidare har det möjliga betydelse att alla pressmeddelanden i den här studien kommer från en och samma kommunikationsbyrå. Kanske, men inte alldeles säkert, hade resultaten sett annorlunda ut om jag i stället valt att titta närmare på trettio pressmeddelanden från ett antal *olika* kommunikationsbyråer. På samma sätt kan man tänka sig att resultaten sett annorlunda ut om mina informanter varit färre eller fler till antalet. Mina resultat måste alltså tolkas i ljuset av detta.

Hursomhelst är mina informanter en gedigen skara om femton personer – många med lång erfarenhet av att jobba som journalister. De har dessutom olika bakgrund och olika utbildning och de arbetar vid totalt åtta olika tidningsredaktioner i Sverige. Mina intervjuer har dessutom varit grundliga, de har skett i journalistens egen arbetsmiljö och materialet som analyserats har varit stort till omfånget. Förutom detta har jag tagit hänsyn till avsändaren och genom en intervju med en PR-konsult försökt att ge en nyanserad bild av relationen mellan PR-konsulten och journalisten. Jag har alltså inte tagit någons parti medvetet, vilket borde bidra till studiens trovärdighet. Alla dessa aspekter gör att mina resultat vilar på många olika personers uttalanden och åsikter samt på ett antal olika skribenters sätt att skriva pressmeddelanden om en rad olika ämnen vid många olika tidpunkter. Detta torde ha betydelse för studiens reliabilitet och generaliserbarhet.

6 Käll- och litteraturförteckning

6.1 Muntliga källor

Journalister

Aronsson, Cecilia. Veckans Affärer. 2009-04-08.

Carlbom, Torbjörn. Veckans Affärer. 2009-04-06.

Cooke, Johan (telefonintervju). Computer Sweden m.fl. 2009-04-03.

Fagerfjäll, Göte. Elektronik i Norden. 2009-04-15.

Forsberg, Birgitta. Affärsvärlden. 2009-04-03.

Gilså, Tomas. TechWorld. 2009-04-01.

Goldberg, Daniel. Computer Sweden. 2009-04-08.

Höj, Magnus. Internetworld. 2009-04-09.

Hållén, Jonas (telefonintervju). Ny Teknik. 2009-04-15.

Larsson, Linus. Computer Sweden. 2009-04-08.

Larsson, Peter (telefonintervju). Computer Sweden. 2009-04-03.

Melin, Jan. Ny Teknik. 2009-04-02.

Ogelid, Håkan. Computer Sweden. 2009-04-01.

Rydenfalk, David (telefonintervju). Nordreportern. 2009-04-03.

Wikberg, Johan. CIO Sweden. 2009-04-09.

6.2 Elektroniska källor

Språkrådet (2008). Klarspråkstestet: rapporter. Kommentarer och exempel. URL:
<http://sofi.prod3.imcms.net/testet/resources/kommentarer2.pdf>

6.3 Litteratur

Dahl, Östen (2003). *Grammatik*. Lund: Studentlitteratur.

Ehrenberg-Sundin, Barbro & Lundin, Kerstin & Wedin, Åsa & Westman, Margareta (2003). *Att skriva bättre i jobbet*. Stockholm: Norstedts Juridik.

Ekvall, Ulla (1991). Läroboken – begriplig och intressant? I: *Läroboksspråk. Om språk och layout i svenska läroböcker*. Stockholm: Hallgren & Fallgren.

Englund, Helena & Guldbrand, Karin (2004). *Klarspråk på nätet*. 3:e upplagan. Sundbyberg: Pagina Förlags.

Falkheimer, Jesper (2004). *Att gestalta en region. Källornas strategier och mediernas föreställningar om Öresund*. Göteborg & Stockholm: Makadam Förlag.

Forsberg, Jenny (2008). *Tydliga texter. Snabba skrivtips och språkråd*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.

Fröjd, Per (2005). *Att läsa och förstå svenska. Läsförmågan i årskurs 9 i Borås 2000–2002*. Göteborgs universitet.

Hellspång, Lennart (2001). *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Hellspång, Lennart & Ledin, Per (1997). *Vägar genom texten. En handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Hultman, Tor G. (2003). *Svenska Akademiens språklära*. Stockholm: Norstedts Ordbok.

Justitiedepartementet (2006). *Klarspråk lönar sig. Klarspråksarbete i kommuner, landsting och statliga myndigheter. Ds 2006:10*. Stockholm: Justitiedepartementet.

Karaszi, Peter (red.) (2004). *Stora PR-boken*. Stockholm: Prime PR.

- Krag Jacobsen, Jan (1993). *Intervju. Konsten att lyssna och fråga*. Lund: Studentlitteratur.
- Kress Gunther & van Leeuwen, Theo (1998). *Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout. I: Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Larsson Larsåke (2005). *Opinionsmakarna. En studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.
- Mral, Brigitte (2008). *Retorikanalys av medietexter. I: Mediernas språk*. Ekström, Mats (red). Malmö: Liber.
- Melin, Lars (2004). *Språkpsykologi. Hur vi talar, lyssnar, läser, skriver och minns*. Stockholm: Liber.
- Melin, Lars & Lange, Sven (2000). *Att analysera text*. Lund: Studentlitteratur.
- Melin, Lars (2006). *Corporate Bullshit. Om språket mitt i city*. Stockholm: Shibsted Förlagen.
- Nyström Höög, Catharina (2006). *Den mottagaranpassade myndigheten. I: Textvård – att läsa, skriva och bedöma texter*. Stockholm: Svenska språknämnden & Norstedts Akademiska Förlag.
- Petterson, Kjell (2003). *Rubriker – bruk och missbruk*. Stiftelsen Institutet för mediestudier. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé.
- Platzack, Christer (1974). *Om läsbarhet. I: Språket i bruk*. Lund: Liber Förlag.
- Reichenberg, Monica (2000). *Röst och kausalitet i lärobokstexter: En studie av elevers förståelse av olika textversioner*. Göteborgs universitet.
- Språkrådet (2007). *Klarspråk – för en vårdad, enkel och begriplig svenska*. Stockholm: Språkrådet.
- Språkrådet (2008). *Svenska skrivregler*. Stockholm: Liber.
- Sundin, Maria (2007). *Lättläst – så funkar det*. Stockholm: Jure Förlag.

Teleman, Ulf & Hellberg, Staffan & Andersson, Erik (2001). *Inledning till grammatiken*. Stockholm: Norstedts ordbok.

Trost, Jan (2004). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.