

GÖTEBORGS UNIVERSITET
Institutionen för svenska språket

”Skriv något om dig själv”
En studie av några språkliga aspekter på två svenska dejtingsajter

Malin Nilsson

C-uppsats 15 poäng
Svenska språket fördjupningskurs
Höstterminen 2010
Handledare: Hans Landqvist
Examinator: Maja Lindfors Viklund

Sammandrag

I denna uppsats undersöks några språkliga aspekter på texter från två av de mest populära svenska dejtingsajterna hösten 2010. Syftet med uppsatsen är att genom en kvantitativ undersökning fastställa några språkliga drag i de utvalda texterna, att jämföra dem med en forskning av en liknande sorts text (kontaktannons), samt att fastställa drag av så kallat *Netspeak*, skrivet språk på Internet.

Undersökningen har tagit sin utgång i 200 presentationstexter från de två utvalda sidorna. Texterna är indelade i fem jämnt fördelade åldersgrupper samt efter kön.

Texternas innehåll och några utvalda drag har fastställts genom en kvantitativ undersökning. Parallellt har en kvalitativ komparativ undersökning genomförts där texterna jämförts med forskning av kontaktannonser vad gäller innehåll och struktur.

Undersökningen visar att texterna har stora innehållsliga likheter med varandra, men även likheter med kontaktannonser vad gäller struktur och innehåll. Exempelvis gäller detta att män i kontaktannonserna oftare än kvinnor understryker social status, samt att kvinnor beskriver sig själva med adjektivet *glad*. Texterna innehåller också flera drag av så kallat *Netspeak*, bland annat användes extralingvistiska funktioner som *smileys*, som :), i 72 av 200 texter.

Nyckelord: Dejtingsajter, kontaktannonser, *Netspeak*, språkvetenskap

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Syfte och frågeställningar.....	2
1.3 Disposition.....	3
2. Tidigare forskning.....	4
3. Material och metod.....	8
3.1 Material.....	8
3.2 Metod.....	9
4. Resultat och analys.....	11
4.1 Struktur och innehåll.....	11
4.1.1 <i>Struktur</i>	11
4.1.2 <i>Innehåll</i>	14
4.2 Sändaren om sig själv.....	15
4.2.1 <i>Om sändaren: Substantiv</i>	15
4.2.2 <i>Om sändaren: Adjektiv</i>	18
4.2.3 <i>Om sändaren: Intressen</i>	21
4.3 Sändaren om mottagaren.....	24
4.3.1 <i>Sändaren om mottagaren: Uppmaningar, beskrivningar, frågor</i>	25
4.3.2 <i>Sändaren om mottagaren: Substantiv/pronomen</i>	26
4.3.3 <i>Sändaren om mottagaren: Egenskaper</i>	29
4.4 Netspeak.....	31
5. Sammanfattning och avslutande diskussion.....	35
5.1 Sammanfattning.....	35
5.2 Diskussion.....	36
5.3 Förslag till fortsatt forskning.....	37

1. Inledning

1.1 Bakgrund

År 2010 kan vi göra det mesta via Internet – vi shoppar, håller kontakten med våra vänner, söker jobb och tittar på TV. Några klick bort erbjuds också möjligheten att träffa vår idealpartner. Annonser för så kallade *dejtingsajter* dyker upp i reklampauser på TV, i tidningar och även i sökmotorn Google¹.

Den som besöker tidningen Aftonbladets webbplats i december 2010 möts av en annons för sajten *mötesplatsen.se* med en bild av ett ungt, leende par och den blinkande reklambannern *Hitta din dejt i vinter!* Längre ner på webbplatsen dyker ytterligare en annons upp, sajten *match.com* kan hjälpa till med att *Hitta din drömpartner redan idag!*

Att mötas via Internet är idag långt ifrån tabubelagt eller ovanligt. Enligt en ny SIFO-undersökning, där 1111 svenskar mellan 25 och 70 år fått ange hur de träffat sin partner, uppger 23% att de träffat rätt tack vare en dejtingsajt². Sajterna är det mest populära alternativet och konkurrerar ut förslag som att mötas på krogen eller att träffas genom vänner. Idag betalar hundratusentals svenskar upp till 300 kronor i månaden för ett medlemskap på en dejtingsajt³. Längst ner på listan i SIFO-undersökningen hamnar att mötas via traditionella kontaktannonser i dags- och veckotidningar – 0% anger detta alternativ.

På de olika dejtingsajterna uppmanas varje medlem att kortfattat presentera sig själv och vad det är de söker hos en partner. Det är sådana presentationstexter som är ämnet för denna uppsats. Presentationstexterna ska spegla skribentens egenskaper och samtidigt ge en så nyanserad bild som möjligt av honom eller henne. I reklamen för sajterna framstår nätdejting som enkelt och lättillgängligt – men är det så enkelt att beskriva sig själv på de här sajterna? Är skillnaden

1 Från engelskans datingsite, urspr. fr *date* (träff) och *site* (webbsida), den ”försvenskade” varianten används i enlighet med svenska språkrådets rekommendation om att ett svenskt nyord blir till först när användarna brukar det.

2 <http://www.aftonbladet.se/wendela/relationer/article6960892.ab>

3 http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/allt-fler-betalar-for-natromans_5797577.svd

mellan dessa texter och de numera inte särdeles populära kontaktannonserna egentligen särskilt stor?

I en nyligen publicerad artikel i *Språktidningen* beskriver Lars Melin några av de språkliga utmaningar som skribenter på dejtingsajter ställs inför. Melin menar att dejtingsajterna är något av ett tjugohundratalets språktest, där skribenterna ställs inför problem som att med ett korrekt ordval lyckas utmärka sig själva med ”rätt” egenskaper i ett hav av *glada tjejer* och *positiva killar* (Melin 2010).

1.2 Syfte och frågeställningar

Som exempelvis Melin (2010) påpekar är dejtingsajterna intressanta ur ett språkvetenskapligt perspektiv. Texterna skrivs av människor i ”alla åldrar”: på sajterna finns skribenter som är mellan 18 och 70 år. Texterna är skrivna på Internet, i ett så kallat socialt medium, vilket medför särskilda utmaningar för skribenterna jämfört med ett traditionellt medium. Hur gör skribenterna sig hörda för att inte försvinna i mängden? Hämtar man inspiration från språkbruk som används i andra sociala medier, eller tar man sin utgångspunkt i den klassiska kontaktannonsern?

Syftet med min uppsats är att analysera, undersöka och beskriva några språkliga aspekter på två av de för tillfället mest populära dejtingsajterna i Sverige. Baserat på ett urval av 200 presentationstexter kommer jag att jämföra texterna med en liknande textgenre (kontaktannons), fastställa vilka innehållsliga drag som präglar dem, hur manliga respektive kvinnliga skribenter på två dejtingsajter beskriver sig själva och den de söker, samt om texterna är påverkade av det sociala medium de förekommer i. Min undersökning ska besvara följande frågeställningar:

- Finns det några likheter och skillnader mellan de aktuella presentationstexterna och kontaktannonser i dagspress vad gäller struktur och innehåll?
- Hur omfattande är skribenternas beskrivningar av sig själva respektive av den de söker?
- Innehåller de aktuella texterna några de drag som anses typiska för kommunikation via Internet – så kallat *Netspeak*?

1.3 Disposition

I kapitel 2 ges en översikt av tidigare relevant forskning. I kapitel 3 introduceras material och metod. I kapitel 4 inleds analysdelen, och i detta kapitel redovisas texternas struktur och huvudsakliga innehåll samt om sändaren; substantiv, adjektiv och intressen och om mottagaren; hur sändaren mottagaren och sig själv, mottagarens önskade egenskaper och hur mottagaren uppmanas att ta kontakt. Kapitlet avslutas med att jag undersöker och fastställer eventuella drag av så kallat Netspeak. Uppsatsen sammanfattas i kapitel 5, där jag också gör en avslutande diskussion och ger förslag på eventuell fortsatt forskning.

2. Tidigare forskning

Hittills har det inte genomförts någon svensk forskning på högre akademisk nivå av språket på dejtingsajter. Artiklar som Melins (2010) visar emellertid att ämnet är intressant och relevant för språkforskare. I detta avsnitt diskuteras och presenteras presentationstexternas förhållande till genrebegreppet, kontaktannonser, minilekter och Netspeak. En inledande aspekt för att kunna undersöka texterna, är att klargöra om de tillhör en viss genre, eller om de har egenskaper som påminner om andra genrer vad gäller huvudsakligt syfte och innehåll. En genre är:

en socialt förankrad textsort, som har fått sina användare och som är rotad i en viss verksamhet. Den spirar upp vid en viss historisk tidpunkt, utvecklas och förändras och faller kanske så småningom ur bruk eller uppgår i en annan genre (Hellspong & Ledin 1996:24)

Johnsson & Sander (1989) konstaterar att vissa återkommande ord, fraser och formuleringar, som *mysiga hemmakvällar*, förknippas med kontaktannonserna och placerar den i en egen litterär genre. (Johnsson & Sander 1989:5) Möjligtvis kan texterna på dejtingsajten ses som kontaktannonserns ”efterträdare”. Vid en första anblick har presentationstexterna flera egenskaper gemensamt med kontaktannonserna, främst vad gäller funktion, som får antas vara att presentera en sändare och/eller på något sätt locka en mottagare till att ta kontakt – men även vad gäller innehåll. Huruvida presentationstexterna ska eller bör placeras i en egen genre kommer inte att behandlas ytterligare. Emellertid är en komparativ analys där vissa strukturella och innehållsliga drag hos texterna jämförs mellan kontaktannonser och presentationstexterna relevant.

Intressant i sammanhanget är även kontaktannonserns minskade popularitet jämfört med den växande dejtingsajten (se avsnitt 1 ovan).

Vad gäller innehållsliga kriterier i kontaktannonser har Dackholt (1982) fastställt ett antal sådana, bland annat att kvinnor är mer benägna

än män att uppge om de har barn, och män i högre grad än kvinnor uppger yrkesstatus. Galaasen (2003) kom bland annat fram till att män i högre grad än kvinnor understryker sitt ekonomiska kapital och sin yrkesstatus.

Nordman (1994) diskuterar begreppet 'minilekt'. Minilekten, menar Nordman, är en "liten språkvariant" eller en "språkvariant av litet format" (Nordman 1993:12). Den definieras utifrån sitt begränsade innehåll, sina specialiserade textfunktioner och faktorerna i den kommunikationssituation där den används och har många likheter med facktext. Några texttyper som presenteras som minilekter är gymnastikprogram, recept och väderrapporter.

Landqvist (1996) fastställer några innehållsliga drag hos kontaktannonser och konstaterar att de innehåller många av de egenskaper som utmärker minilekter – bland har de en relativt fast makrostruktur, vilket delvis beror på att sändaren och mottagaren har gemensam kunskap om kontexten.

Dejtingsajten ingår i gruppen sociala medier, tillsammans med bloggar, communities och sidor som Facebook. Att kommunicera via sociala medier kan innebära en viss språklig anpassning för skribenten, vilket bl a Melin (2010) påpekar. Därför är det även relevant att undersöka om texterna innehåller drag som anses utmärkande för kommunikation via Internet.

Crystal (2001) väljer att benämna skriftlig Internetbaserad kommunikation som *Netspeak*. Netspeak kallas även *written speech* (eller *skrivet talspråk*, min översättning). Crystal menar även att "nördspråket" har influerat Netspeak, vilket innebär att dess typiska jargong härstammar från en yngre generation människor, som kan mycket om teknik (Crystal 2001:25).

Författaren listar ett antal punkter som utmärker tal- respektive skriftspråk (Crystal 2001:25 – 28, min översättning).

Tabell 1. *Utmärkande drag för talspråk respektive skriftspråk enligt Crystal (2001)*

Talspråk	Skriftspråk
Bundet till tidpunkt, dynamiskt, flyktigt	Bundet till plats, statiskt, permanent
Direkt, utan tidsfördröjning	Tar viss tid, viss tidsfördröjning
Kan även bygga på extralingvistiska funktioner	Avsaknad av visuella faktorer, skribenten kan inte lita på att kontexten medför att en eventuell poäng når fram
Vissa ord och formuleringar är typiska för talet, såsom slang och obsceniteter	Vissa företeelser är typiska för skriften, som bisatsradning och vissa längre meningskonstruktioner
Känslor uttrycks genom intonation, skillnader i ljudnivå, tempo etc, vilka ej kan återges i skrift	Känslor uttrycks genom utropstecken, stor bokstav mm. Få alternativ finns för att uttrycka känslor

Crystal menar att Netspeak bär spår av både talspråk och skriftspråk, men att det främst skiljer sig från talspråket när det gäller den direkta kontakten. Vid kommunikation via Internet förekommer ofta särskilda faktorer som påverkar kontakten mellan de kommunicerande parterna, som exempelvis en långsam uppkoppling, distraktion från andra element på skärmen eller att mottagaren helt enkelt missar hela eller delar av ett skrivet meddelande (Crystal 2001:31).

Att läsa en text på Internet ställer enligt Crystal ett visst krav på mottagaren och i viss mån även på texten: dess innehåll – hur den är strukturerad för att hålla kvar läsaren.

För en läsare på en dejtingsajt innebär detta att vissa störande element på sidan, som exempelvis en skribents foto eller andra tilldragande element på skärmen, kan ta fokus från läsningen. För att en skribent ska lyckas fånga en läsare, kan en text där vissa faktorer är bekanta för både skribent och läsare vara att föredra. Dessa kan exempelvis vara vissa ord eller formuleringar.

Gustafsson har fastställt några språkliga drag på sajten *Lunarstorm*, där 80% av skribenterna är tonåringar. Texterna på sajten präglas av *de typiska språkliga drag man brukar hänföra till muntligheten*. Dessa drag är bland annat ofullständiga meningar, ofta med ellips av subjektet i form av personligt pronomen i fundamentet som att *jag* utelämnas i *Är en trevlig tjej*. (Gustafsson 2004:190).

Gustafsson menar, i likhet med Crystal, att dessa språkliga drag förmodligen härstammar från bruket av chatt⁴, sms-språk och talspråk – att användande av andra så kallade ”snabba” medier helt enkelt gjort ett avtryck i ungdomarnas skriftspråk på den offentliga arenan. Ett exempel på det ”tidssparande” sms-språket är förkortningar som *ah just d d e ju karate imorgon, gööt!* (Gustafsson 2004:191)

Min undersökning kan förhoppningsvis ge en antydning om i vilken utsträckning språket på dejtingsajterna tycks ha påverkats av de drag Crystal och Gustafsson beskriver.

De variabler jag utgår ifrån är deltagarnas ålder och kön. Dessa syftar till att avtäckas snarare än att anta eventuella skillnader mellan manliga och kvinnliga respektive äldre och yngre skribenter. Inom sociolingvistik är kön och ålder vanliga variabler när det gäller att spåra språklig variation (Einarsson 2009:143). Dessa är dessutom de två variabler som varje skribent på dejtingsajterna anger. Att se till variabler som samhällsklass eller yrkestillhörighet är en omöjlighet då dessa inte förekommer i tillräckligt många presentationstexter för att möjliggöra ett representativt underlag.

4 Ordet ”chatta” kommer från engelskans ”chat” som betyder småprata. Chattspråket används i program som *Windows Live Messenger* eller *Ichat*, program som tillåter användares datorer att kommunicera online.

3 Material och metod

3.1 Material

En sökning på ordet *dejtingsajt* med sökmotorn Google 38 000 träffar⁵. I Sverige uppstod nätdejting kring år 2000⁶ och på den svenska marknaden finns ett antal populära dejtingsajter⁷. Några av dem är <www.match.com>, <www.ekontakt.se> <www.spraydate.com>, <www.mötesplatsen.se> och <www.parship.se>.

Dessa sajter är virtuella mötesplatser för personer som söker flirt, sällskap eller en långvarig relation och via dem möts dagligen tusentals singlar. På marknaden finns även sajter för den som tillhör en viss religion, har en särskild sexuell läggning eller något specifikt intresse. På sajterna håller man kontakt genom att chatta eller maila med varandra. Den genomsnittlige medlemmen på en dejtingsajt bor i en storstad, är högskoleutbildad och mellan 20 – 50 år⁸. På sajterna går det att lägga upp foton och möjligheten finns även att genom att fylla i olika listor närmare beskriva sin personlighet, sina intressen, sitt yrke etc. Det går också att vara helt anonym. Ett medlemskap där man kan lägga upp en bild och en presentationstext är som regel gratis, medan funktioner som att chatta, att se alla användares bilder med mera oftast är avgiftsbelagda.

Undersökningen kommer att ta sin utgångspunkt i 200 presentationstexter från två av de mest populära svenska sajterna, 100 texter från vardera sajt. De utvalda sajterna uppger att de har minst 500 000 användare vardera. På de båda sajterna uppmanas skribenterna att berätta om sig själva, i presentationstexter, för att på så sätt träffa rätt partner. För att säkerställa användarnas anonymitet skriver jag inte ut sajternas namn, utan kommer hädanefter att benämna dem som *Sida A*

⁵ Sökning genomförd i oktober 2010

⁶ <<http://www.wikipedia.org>> sökning ”dejtingsajt”

⁷ <<http://www.idg.se/2.1085/1.151607/sa-traffar-du-ratt-pa-natet>>

⁸ <<http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/allt-fler-betalar-for-natromans-579-757-7.svd>>

och Sida B. På Sida A får användarna fylla i fältet *Några ord om mig själv* och på Sida B *Personlig beskrivning samt en kort rubrik*. På sida A finns tips om vad användarna kan fylla i (favoritmat, intressen med mera), och de får använda minst 70 och max 2000 tecken. Texterna granskas av ansvariga för respektive sida innan de publiceras.

För att få ett representativt material vad gäller ålder och kön är texterna utvalda efter följande kriterier:

Tabell 2 *Urval av skribenter från Sida A + B*

Åldersindelning	Sida A Kvinnor antal texter	Sida A Män Antal texter	Sida B kvinnor Antal texter	Sida B män Antal texter
20-29	10	10	10	10
30-39	10	10	10	10
40-49	10	10	10	10
50-59	10	10	10	10
60-70	10	10	10	10

Totalt Antal texter Sida A: 100 texter varav 50 kvinnor, 50 män

Sida B: 100 texter varav 50 kvinnor, 50 män

Min undersökning syftar till att fastställa hur skribenter av olika kön och ålder uttrycker sig och därför är antalet texter jämnt fördelade i antal över åldersgrupperna. Jag bortser alltså härmed från att vissa åldersgrupper⁹ är över- eller underrepresenterade, se avsnitt 3.1 ovan.

Skribenterna kommer hädanefter kallas *sändare* respektive *mottagare*, beroende på deras deltagande roll i texterna.

3.2 Metod

Uppsatsen har en kvantitativ utgångspunkt i de följande innehållsliga dragen hos de utvalda presentationstexterna:

- Texternas struktur
- Hur stor andel text som handlar om sändaren/mottagaren,
- Om sändaren: De vanligaste orden (substantiv, adjektiv, pronomen) med vilka sändaren beskriver sig själv samt sändarens intressen

⁹ I åldersgruppen 60-70 finns en skribent över 69. Att texten användes beror på att det på sidorna fanns färre texter av skribenter över 60 år.

- Om mottagaren: De mest önskade egenskaperna hos mottagaren samt hur mottagaren beskrivs och uppmanas att ta kontakt
- Drag av Netspeak

Resultaten presenteras i tabellform för att de ska bli så överskådliga som möjligt.

Syftet med den kvantitativa resultatredovisningen är att ge en överskådlig bild av texternas primära innehåll, samt vilka formuleringar, ordval och struktur som är vanliga i presentationstexterna.

Valet av vilka aspekter på texterna som ska undersökas närmare har sin grund i de resultat som framgått i tidigare forskning om kontaktannonser och Netspeak (se kapitel 3.1 ovan). De kvantitativa resultaten jämförs parallellt med resultat från tidigare forskning. Genom detta blir de kvantitativa resultaten en del av en komparativ kvalitativ analys.

Att placera presentationstexterna i en tänkbar genre är inte ett av uppsatsens huvudsakliga mål, men en eventuell genretillhörighet och likheter med kontaktannonsern sammanfattas i uppsatsens avslutande del (kapitel 7: Sammanfattning och diskussion). Möjligtvis kan min analys bidra till att visa om texterna kan ses som en modern variant av kontaktannonsern.

4. Resultat och analys

Detta kapitel är indelat i 4 delar:

4.1, Texternas struktur och innehåll; 4.2 om sändaren: substantiv, adjektiv, intressen, 4.3 om mottagaren: Mest eftersökta egenskaper och hur denne beskrivs/uppmanas att ta kontakt, samt 4.4, Netspeak.

4.1 Struktur och innehåll

4.1.1 *Struktur*

Landqvist har fastställt att kontaktannonser har en relativt fast makrostruktur, dvs komposition, som ofta används (Landqvist 1996:128). Även mikrostrukturen, alltså ordningen mellan textavsnitt, är som regel fast. Landqvist föreslår följande makrostruktur för kontaktannonser:

- (1) Inledning (hälsningsfras, fråga, uppmaning)
- (2) Sändaren om sig själv
- (3) Sändaren om mottagaren
- (4) Sändarens speciella önskemål och kommentarer (adress, foto, telefonnummer, frågor eller uppmaningar till mottagaren, förhoppningar inför framtiden, garantier om diskretion osv.)
- (5) Sändarens signatur

Möjligheten att använda upp till 2000 tecken är både ett krav och en möjlighet för skribenterna på dejtingsajterna, som inte nödvändigtvis behöver använda ett fullt lika kärnfullt språk som författare av kontaktannonser. De sistnämnda begränsas i regel av ett omfång av 600 ord¹⁰. Även presentationstexterna uppvisar en relativt innehållslig enhet. De flesta av annonserna innehåller en eller flera av följande innehållsliga komponenter:

¹⁰ Dn kontakten - <http://kontakten.dn.se/index.php?pg=help&helpID=11>

a. Sändarens egenskaper b. Sändarens intressen c. Hälsningsfras. d. Sändaren om mottagaren e. Uppmaning till sändaren att ta kontakt. f. Yrke g. Bostadsort/boplats (ex. *Göteborg* eller *egen lägenhet*) h. Ålder i. Familjeroll j. Om en ev gemensam framtid (ofta implicit, t ex *Jag är klar med det 'gamla' och jag söker seriöst*) k. Övrigt (t ex *jaha då ska vi se om det här med dejtingsajter kan vara något*)

I en del texter återkommer vissa komponenter flera gånger. De allra flesta texter innehåller a. *Sändarens egenskaper* eller b. *Sändarens intressen*. Inom parentes anges i turordning de komponenter som också förekom på samma plats.

Texternas är sammanräknade för att visa på den mest vanliga konstruktionen. Följande makrostruktur kunde spåras i presentationstexterna:

Struktur, kvinnor, samtliga åldrar, sida A+B

- (1) a. Sändarens egenskaper (eller c. Hälsningsfras)
- (2) d. Sändaren om mottagaren (eller b. Intressen/ a. Egenskaper/ i. Familjeliv/ h. Ålder/ g. Boplats/ f. Yrke)
- (3) b. Intressen/ c. Yrke/ i. Familjeliv/ a. egenskaper/ h. Ålder/ g. Boplats
- (4) d. Om mottagaren (eller b. Intressen/ c. Yrke/ i. Familjeliv)
- (5) e. Uppmaning/avskedshälsning till mottagaren

Struktur, män, samtliga åldrar, sida A+B

- (1) a. Sändarens egenskaper (eller c. Hälsningsfras)
- (2) b. Sändarens intressen
- (3) d. Sändaren om mottagaren (eller b. Intressen/ a. Egenskaper/ f. Yrke)
- (4) d. Sändaren om mottagaren (eller b. Intressen/ a. Egenskaper/ f. Yrke)
- (5) e. Uppmaning/avskedshälsning till mottagaren

Både män och kvinnor inleder oftast med a. *Egenskaper* och avslutar med e. *Uppmaning/avskedshälsning till mottagaren*. Ungefär 50% av texterna inleds med att sändaren listar sina egna intressen och egenskaper. Ca 30% av texterna inleds med en hälsningsfras.

Den inbördes ordningen är inte lika regelbunden, dock tenderar kvinnor generellt att inleda med att berätta om några av sina egenskaper, för att sedan nämna något kortare om mottagaren som punkt (2), eller nämna några av sina egna egenskaper. De flesta kvinnor väljer att

presentera sina egna sidor närmare som punkt (3). Som punkt (4) går kvinnorna gärna in och förtydligar hur mottagaren ska vara, för att sedan avsluta med en avskedsfras eller en uppmaning till mottagaren att höra av sig.

Männen tenderar oftare att beskriva mottagaren något senare i texten, som punkt (3) eller punkt (4), och som regel bara en gång. Männerna nämner ungefär samma saker vid punkt (3) och (4) medan kvinnorna är mer varierade.

Kategorin *yrke* förekommer i 23 av 100 texter av manliga skribenter och 10 kvinnliga. Galaasen (2003:121) visade att män oftare än kvinnor signalerar ekonomisk status samt yrke i kontaktannonser – detta ses alltså även i presentationstexterna.

Några skillnader inom materialet kunde också spåras, som regel var dessa åldersrelaterade. Män i åldern 60-70 använder den mest enhetliga strukturen, drygt hälften av texterna följer mönstret (1) a. *Sändarens egenskaper*, (2) b. *Sändaren intressen* (3) d. *Sändaren om mottagaren*. Dock är män 60-70 den enda gruppen som inte avslutar med en hälsningsfras/uppmaning till mottagaren. Kvinnor 60+ är till skillnad från män 60-70 bättre på att avsluta med en hälsningsfras eller uppmaning, 7/20 skribenter gör detta.

Att nämna sin roll som förälder, i. *Familjeliv*, är vanligast bland kvinnor 40-49 (8/20). Hos kvinnor 50-59 och 60-70 förekommer i. *Familjeliv* i 5/20 texter vardera. Bland männen är de i åldern 40-49 mest frekventa med detta, deras roll som förälder nämns i 7/20 texter. Detta är dock inte vanligt i några av de övriga åldersgrupperna. Den grupp där i. *Familjeliv* förekommer 0 gånger hos manliga skribenter i gruppen 20-29. Även vissa avvikelser förekom – Texter i vilka det är svårt att peka på en makro- eller mikrostruktur:

kultur*affärsutveckling*fikor*bio*träning*resor*chef*glädje
ödmjukhet*ambition (man 32)

*Tränar: Räknas det å häva öl??? *mooohahaha**

*Närmsta vännerna: Vad är vänner...? *asg**

*Lyssnar på: Rösterna i mitt huvud...! *huummmmm** (kvinna, 27)

Som regel går dock en makrostruktur att spåra även i presentationstexterna, men den är inte lika enhetlig som den Landqvist föreslår. Män tenderar oftare än kvinnor att nämna yrkesstatus, och män i åldrarna 60+ har en mer enhetlig struktur än övriga texter – sammanfattningsvis har mäns texter fler likheter med kontaktannonser än kvinnors vad gäller struktur.

4.1.2 Innehåll

I detta avsnitt redovisas texternas genomsnittliga längd, samt hur stor del av dem som handlar om sändaren respektive mottagaren. Resultaten syftar till att ge läsaren en ungefärlig uppfattning om hur sändaren valt att disponera sina ord. Texterna har delats in i formuleringar (innefattar grafiska meningar, satser och fraser) som handlar om sändaren eller mottagaren. Sedan har graforden, dvs ord som omges av mellanslag, i dessa formuleringar räknats. Dessa redovisas i tabellerna nedan som *ord*. Anledningen till att denna metod används i stället för att exempelvis hela meningar om sändare/mottagare räknats, är att texterna exempelvis kan vara formulerade som följande: *Viktigast i ett förhållande är nog att kunna prata om allt och jag söker kille som kan prata och visa känslor. Är en rätt kramig person så ska du stå ut är det nog bra att du är likadan. :)* (kvinna 34)

Formuleringar som den ovan gör det näst intill omöjligt att dela in texterna i hela meningar, fraser eller satser som enbart handlar om sändare/mottagare. Resultaten ska därför ses som ungefärliga.

Kategorin *Om mottagaren* innehåller både formuleringar som *du ska gärna vara lång*, men även *lagar gärna mat med min partner*. Kategorin *Ö* står för *Övrigt* (t ex hälsningsfraser, en rad ur en låttext, ett citat etc.)

Resultaten redovisas i absoluta tal och procenttal. De senare är avrundade med en decimal. Sida A redovisas före sida B, kvinnor före män.

Tabell 2. *Innehåll, kvinnor, Sida A*

Sammanlagt	Genomsnitt	Om sändaren	Om mottagaren	Övrigt
5731 ord	114 ord	4184 ord = 73%	1426 ord = 25%	121 ord = 2%

Tabell 3. *Innehåll, män, Sida A*

Sammanlagt	Genomsnitt	Om sändaren	Om mottagaren	Övrigt
5590 ord	112 ord	4209 ord = 75%	1190 ord = 21%	199 ord = 4%

Tabell 4. *Innehåll, kvinnor, Sida B*

Sammanlagt	Genomsnitt	Om sändaren	Om mottagaren	Övrigt
6583 ord	132 ord	4627 ord = 70%	1453 ord = 22%	503 ord = 8%

Tabell 5. *Innehåll, män, Sida B*

Sammanlagt	Genomsnitt	Om sändaren	Om mottagaren	Övrigt
5387 ord	107 ord	3878 ord = 72%	1224 ord = 23%	275 ord = 5%

Totalt: Om sändaren = 73,3% Om mottagaren = 22,3% Övrigt = 2,4%

Resultaten visar att en övervägande andel formuleringar i texterna handlar om sändaren, samt att den innehållsliga fördelningen var i stort sett likadan på båda sidorna hos både män och kvinnor. Männens texter var något kortare än kvinnornas, framför allt på sida B. Kvinnor på sida B har också högst andel graford i kategorin *övrigt*, alltså dikter, citat och liknande.

Resultat som framkom men som ej visas i tabellerna, är att mängden formuleringar om/till mottagaren ökar allteftersom sändaren blir äldre, och andelen ord om sändaren minskar. Texterna är i genomsnitt ungefär lika långa i samtliga åldersgrupper, men de blir några ord kortare allt eftersom skribenterna blir äldre.

Påståenden/beskrivningar (meningar, satser, fraser) dominerar när sändaren beskriver sig själv. De yngre skribenterna tycks särskilt skickliga på beskriva sig själva och att påstå något om sina positiva egenskaper. En möjlig förklaring till detta är att den yngre generationen är mer van vid sociala medier – människor födda på 1970- 1980- och 1990-talet har större vana vid att skriva om sig själva i exempelvis en blogg eller på *Facebook* än övriga åldersgrupper. En annan möjlig förklaring är att skillnaderna kan kopplas en åldersrelaterad attitydskillnad – intresset för att beskriva sig själv minskar helt enkelt allt eftersom skribenterna blir äldre.

4.2 Sändaren om sig själv

4.2.1 Om sändaren: substantiv

I kontaktannonser är det vanligt att sändarna presenterar sig själva med ett substantiv som avslöjar deras sociala tillhörighet: *akademiker*, *husmor*, *arbetare* osv. (Jonsson & Sander 1988:12). Landqvist (1996:133) påpekar att det främst är manliga skribenter som beskriva sig själv med substantiv som indikerar yrke. Landqvist menar också att kontaktannonsskribenter ofta väljer vissa substantiv när de vill sända ut en viss bild av sig själv, då *tjej* resp. *kille* kan tänkas signalera en mer ungdomlig personlighet än *man* och *kvinn*a (Landqvist 1996:132).

I presentationstexterna har jag undersökt vilka substantiv sändarna använder för att beskriva sig själva. Jag valde att utesluta bestämmingar i nominalfraser och enbart se på vilket substantiv sändarna föredrar att beskriva sig själva med, detta för att underlätta jämförelsen med tidigare studier av kontaktannonser. Sändarens valda substantiv räknades i samtliga texter, en gång per text. Vissa texter innehöll mer än en variant, t ex både *tjej* och *värmlänning*. De olika varianterna räknades också. De tre vanligaste substantiven per åldersgrupp redovisas, indelat efter kön.

Resultaten visade att det fanns en ganska stor variation ord. Variationen var ofta så stor att inget ord kunde konkurrera om en andra- eller tredjeplats¹¹. Därför visas sidornas sammanlagda resultat.

Tabell 6. *Om sändaren, substantiv, kvinnor, Sida A+B*

Åldersgrupp	Plats 1	Plats 2	Plats 3
20-29	Tjej 5/20	-	-
30-39	Tjej 7/20	Person 1/20	-
40-49	Kvinna 6/20	Tjej 5/20	Person 1/20
50-59	Kvinna 10/20	Person 4/20	Tjej 2/20
60-70	Kvinna 11/10	Pensionär 2/20	Person 1/20

Det sammanlagda resultatet från sidorna visar att 27 av de 100 kvinnliga skribenterna beskriver sig själva med substantivet *kvinn*a och 19 med substantivet *tjej*. Det tredje vanligaste alternativet, att beskriva sig som

¹¹ Resultaten räknades också samman utan åldersfördelningen, och om ett visst ord var mycket vanligt i övriga åldersgrupper redovisas det i tabellen trots att det bara haft 1 träff hos andra åldersgrupper.

någon form av *person* kombinerat med ett adjektiv (snäll, omtänksam, glad osv.), förekom i 7 av texterna. Bland kvinnorna är det vanligast att beskriva sig själv som *tjej* i åldersgrupperna 20-29 och 30-39. Bland kvinnor 50-59 och 60-70 är *kvinnor* det mest vanliga substantivet. De yngsta sändarna är alltså i störst utsträckning *tjejer* och de äldsta *kvinnor*, undantaget kvinnor 40-49 som beskriver sig själva som *tjejer* i lika hög grad som de är *kvinnor*. Möjligtvis är detta en ålder då kvinnor vill betona sin ungdomlighet en aning extra.

Tabell 7. Om sändaren, substantiv, män, Sida A+B

Åldersgrupp	Plats 1	Plats 2	Plats 3
20-29	Kille 14/20	Man 1/20	-
30-39	Kille 7/20	Chef/konsult 4/20	Egenföretagare 1/20
40-49	Kille 5/20	Person 2/20	Man 1/20 Egenföretagare 1/20
50-59	Man 6/20	Kille 2/20 Egenföretagare 2/20	Person 1/20
60-70	Man 5/20	Kille 2/20 Singel 2/20	-

Det sammanlagda resultatet för de vanligaste substantiven bland manliga skribenter visar att 30 av de 100 männen väljer substantivet *kille* och 13 väljer *man*. Det tredje vanligaste substantivet anger yrke och då används *egenföretagare* (4/20) eller *chef/konsult* (4/20).

För männen är det vanligast att beskriva sig själv som en *kille* upp till och med åldrarna 40-49, men de kallar sig inte *män* förrän i åldrarna 50-59. Om vissa substantiv, som *kille* eller *tjej* antas signalera "ungdomlighet", gör män i högre utsträckning detta än kvinnor. Männen är också de som signalerar social status med *chef* respektive *egenföretagare*.

Vad som inte visas i tabellerna är att allt eftersom skribenternas ålder förekommer en större variation av substantiv. Som mest varierade bland männen är grupperna 50-59 och 60-70 där användarna i högre grad beskriver sig själva med substantiv som exempelvis *göteborgare*, *tvåbarnspappa*, *pensionär*, *livsnjutare* och *hobbykock*. Bland kvinnorna

är det dock i åldersgruppen 20-29 som flest varianter förekommer, som t ex *sörmlänning* och *drömmare*.

Sammanfattningsvis är *man*, *kvinn*a, *kille* och *tjej* de vanligaste substantiven som används. Att ange sin sociala status genom substantiv som t ex *sjukgymnastissa*, *pensionär*, *akademiker* och *chef* förekommer i samtliga åldersgrupper, men de är frekvent förekommande som substantiv som inte gör detta, som t ex *skorpion*, *romantiker*, *P3-kille* och *kaffedrickare*. Att uppge sin sociala status är vanligare bland män än kvinnor vilket även Dackholt (1982) och Galaasen (2003) konstaterar.

4.2.2 Om sändaren: adjektiv

Att beskriva sig själv med personliga egenskaper har alltid varit en viktig beståndsdel i kontaktannonser, även om *intressen* också blivit allt vanligare från och med 1970-talet och framåt. Under 1970-talet började skribenterna också beskriva sig själva i mer komplexa ordalag, genom att blanda negativa egenskaper med positiva. Det blev samtidigt vanligare bland män att beskriva sig själva med "mjukare" egenskaper som *snäll*. *Ärliga* män och *glada* kvinnor är också återkommande i annonser (Johnsson & Sander 1988:37)

Även enligt Dackholt var det vanligaste adjektivet med vilket kvinnor beskrev sig själva *gladlynt*, medan det för männen var *ärlig* (Dackholt 1982:1)

Också skribenterna på dejttingsajterna beskriver sig sig själva med *egenskaper* (och/eller *intressen*, se avsnitt 4.2.3). Nedan visas en sammanställning av de vanligaste enkla adjektiven med vilka sändarna beskriver sina egenskaper.

Det fanns en ganska stor variation av olika adjektiv i det utvalda materialet, varför resultaten från de olika sidorna är sammanräknade. Nedan redovisas i hur stor del av texterna som vissa ord förekommer, indelade efter skribenternas kön och åldersgrupp. Resultatet redovisas i absoluta tal och i relation till antalet texter per åldersgrupp. De ord som kom på första, andra och tredje plats visas. Vissa av orden hade lika hög frekvens och placerades då på samma plats i respektive tabell.

Tabell 8. *Om sändaren, adjektiv kvinnor sida A+B*

Åldersgrupp	Plats 1	Plats 2	Plats 3
20-29	Glad 4/20	Sprallig 3/20 Omtänksam 3/20 Spontan 3/20	Ärlig/rastlös 2/20
30-39	Glad 7/20	Positiv 5/20 Ärlig 5/20 Omtänksam 5/20	Trevlig 4/20
40-49	Glad 5/20	Positiv 4/20	Självständig 3/20 omtänksam 3/20 social 3/20
50-59	Glad 7/20	Positiv 3/20	Nyfiken 3/20 Social 3/20 Rolig 3/20
60-70	Glad 4/20	Positiv 3/20	Seriös 2/20 Social 2/20 Ödmjuk 2/20

Det sammanlagda resultatet för samtliga kvinnor visar att de vanligaste egenskaperna är *glad*, som förekom i 27 av 100 texter. *Positiv* förekom i 15 texter och *omtänksam* i 11. Sammanlagt användes 160 olika adjektiv. Exempel på mindre vanliga alternativ var *lättlurad*, *sprudlande* och *sansad*¹².

¹² Till resultaten räknas även particip med adjektivistisk funktion

Tabell 9. Om sändaren, adjektiv, män Sida A+B

Åldersgrupp	Plats 1	Plats 2	Plats 3
20-29	Glad 4/20 Omtänksam 4/20 Snäll 4/20	Positiv 3/20	Social 2/20 Trevlig 2/20 Spontan 2/20 Lugn 2/20
30-39	Lugn 2/20 Omtänksam 2/20 Snäll 2/20 Trygg 2/20	-	-
40-49	Positiv 3/20 Ärlig 3/20	Trevlig 2/20 Rolig 2/20 Envis 2/20 Glad 2/20	Lugn 1/20 Trevlig 1/20
50-59	Trevlig 3/20 Positiv 3/20 Omtänksam 3/20	Lättsam 2/20 Ärlig 2/20 Nyfiken 2/20 Glad 2/20 Snäll 2/20	Lugn 1/20
60-70	Glad 3/20	Romantisk 2/20 Lugn 2/20 Omtänksam 2/20 Vältränad 2/20	-

Det sammanlagda resultatet för män visar att *omtänksam* och *glad* är de vanligaste egenskaperna, som förekommer 11 gånger vardera. På andra plats kommer *positiv* som förekommer 9 gånger, och slutligen *snäll*, *trevlig* och *lugn* som samtliga förekommer 8 gånger vardera.

Sammanlagt användes 112 olika adjektiv. Exempel på mindre vanliga adjektiv som användes var *cendréfärgad*, *morgontrött* och *normal*.

Det är framför allt inre egenskaper som redovisas. Vissa adjektiv återkommer i alla åldersgrupper. *Glad* är mycket vanligt i alla åldrar hos kvinnorna och *positiv* kommer på en stark andraplats i alla grupper utom 20-29. Medan de yngre kvinnorna betonar att de är *spralliga* och *rastlösa*, blir det i samtliga åldersgrupper från 40-49 viktigt för kvinnorna att påpeka att de är *sociala*. Detta står också i kontrast till att många av männen beskriver sig själva som *lugna*.

Något som inte redovisas i tabellerna är att sändare, främst kvinnor, i åldersgrupperna 20-29, 30-39 och 40-49 gärna radar upp en mängd

adjektiv för att beskriva sig själva. I grupperna 50-59 och 60-70 minskar mängden adjektiv som beskriver sändaren och istället blir det vanligare med beskrivningar som *längre än de flesta* och *som folk i allmänhet*. Att de äldre skribenterna inte beskriver sig själva lika utförligt kan tolkas som en ovana vid att skriva om sig själv, eller helt enkelt en åldersrelaterad skillnad i attityd.

Det är inte särskilt vanligt att beskriva sig själv med längd och vikt. Relevant att nämna är dock att bland männen var *längdangivelse* relativt vanligt, det förekom i 9% av texterna. Längderna var mellan 170-189 cm. Förekomsten av adjektiv som *slank*, *söt* eller *182 cm* förekommer nästan uteslutande i åldersgrupperna 50-59 och 60-70. Detta gäller både sida A och B och även båda könen.

Sammanfattningsvis visade presentationstexterna innehållsliga likheter med kontaktannonser vad gäller adjektiv som beskriver sändaren. I likhet med den tidigare forskningen på kontaktannonser tycks *glad* vara ett återkommande adjektiv när det gäller att beskriva sig själv. Även *snäll* återkommer i presentationstexterna. *Ärlig* tycks till skillnad från i kontaktannonserna inte längre vara en egenskap som är viktig att betona för varken kvinnor eller män.

Resultaten visade också att kvinnor tycks använda ett bredare spektrum av ord än män för att beskriva sig själva på dejttingsajterna. Hos de kvinnliga skribenterna förekom 160 olika adjektiv medan det hos männen fanns 112 varianter. Medan kvinnorna gärna radar upp mängder av adjektiv när de beskriver vilka de är, tenderar männen i högre grad att beskriva sig själva genom andra typer av formuleringar, som exempelvis

Här har du killen på 189 cm som gillar att hålla igång (man 25).

4.2.3 Om sändaren: intressen

Sedan 1970-talet och framåt är intressen ett lika vanligt sätt för sändaren att beskriva sig själv som egenskaper i kontaktannonser (Johnsson & Sander 1988:37). Formuleringar som *mysiga hemmakvällar* har blivit så etablerade att de flesta härleder dem till kontaktannonser (Johnsson&Sander 1988:5) Även Dackholt listar *mysiga hemmakvällar* som männens andra mest vanliga intresse. Följande intressen var mest vanliga i kontaktannonser 1982: Dans, naturen och resor (kvinnor) och naturen, mysiga hemmakvällar och musik (män) (Dackholt 1982:43).

Jag har sammanställt de mest populära intressena i presentationstexterna. Viss variation kunde spåras, men generellt tycktes samma intressen dominera på de båda sidorna. För att ge en mer

överskådlig bild redovisar jag det sammanlagda resultatet för de två sidorna. De tre mest populära intressena redovisas. Resultaten är indelade efter ålder och kön. Om två intressen är lika populära, så har de givits en delad placering. Till *intressen* räknas både formuleringar som *Intressen: Resa* och *spenderar mycket tid på gymmet*.

Intresset för mat i olika former var stort. Därför har intressen som *god mat*, *matlagning* och *middagar* placerats under samma kategori, *mat /matlagning*.

Tabell 10. *Om sändaren, intressen, kvinnor, Sida A+B*

Åldersgrupp	Plats 1	Plats 2	Plats 3
20-29	Resa 8/20	Träna 7/20	Mat/matlagning 6/20
30-39	Träna 9/20	Promenader 6/20	Resa 5/20 Mat/matlagning 5/20 Mysa hemma 5/20
40-49	Resa 10/20	Mat/matlagning 6/20 Träna 6/20	Musik 5/20
50-59	Resa 7/20	Mat/matlagning 6/20	Träna 5/20
60-70	Resa 7/20	Kultur/kulturella evenemang 5/20	Mysa hemma 4/20 Dansa 4/20 Promenader 4/20

Tabell 11. Om sändaren, intressen, män, Sida A+B

Åldersgrupp	Plats 1	Plats 2	Plats 3
20-29	Resa 6/20	Träna 6/20	Olika sporter 5/20
30-39	Resa 7/20	Träna 5/20	Mat/matlagning 5/20
40-49	Olika sporter 7/20	Resa 6/20 Träna 6/20	Mat/matlagning 5/20
50-59	Mat/matlagning 5/20 Resa 5/20	Hus och hem 3/20 Golf 3/20 Träna 3/20 Ta en öl 3/20 Mysa hemma 3/20	Bio/film 2/20 Plocka svamp 2/20
60-70	Resa 9/20	Mat/matlagning 7/20	Dansa 5/20

Resor, träning och matlagning är de tre vanligaste intressena bland både män och kvinnor. 37 av 100 kvinnor och 33 av 100 män listar *resa* som ett intresse. Emellertid är det inte lika vanligt att beskriva *vart* man vill resa. Detta kan tolkas som att reslusten signalerar eller antas medföra vissa egenskaper hos sändaren, som öppenhet för förändringar och äventyrlighet.

En stor del av både manliga och kvinnliga skribenter tycks vilja påpeka att de är måna om att hålla sig i form. Att *träna* kommer på andra plats hos kvinnorna, 27 av 100 har detta som intresse respektive 20 av 100 män. Främst är det kvinnor 20-29 och 30-39 som tycks mest intresserade av träning. Bland männen är verbet *träna* något mindre vanligt än vad det är hos kvinnorna. Männen är mer benägna att beskriva konkreta fysiska aktiviteter – *kampsport, bandy, hockey* med mera. Hos männen får därför denna företeelse en egen kategori (*olika sporter*¹³). Ett intresse för en sport måste inte nödvändigtvis innebära att den utövas. Hos kvinnorna är detta inte vanligt, även om *segling* och *skidåkning* förekommer.

Matlagning, att äta god mat och middagar är också mycket populära intressen hos båda könen, 30 av kvinnorna och 22 av männen anger detta. I likhet med det destinationslösa resandet är det ovanligt att man beskriver *vad* som ska lagas. Många skribenter väver in matintresset i en fras som inkluderar mottagaren, och i synnerhet männen kombinerar

13 Under *träna* ingår också alternativ som *styrketräning, fysisk aktivitet, gym och gympa*. Däremot ingår inte *golf, segling* och *skidåkning* då dessa är specifikt uttalade sporter och alltså ingår under *olika sporter*.

matlagningsintresset med formuleringar som *men det är ju roligare om man är två* eller *lagar gärna supé för kvinnlig läckergom* (man 61). Intresset för gemensam matlagning skulle kunna tänkas vara ett sätt för i synnerhet män att visa att de är intresserade av jämställdhet i hemmet, men också att man är hjälpsam och omtänksam. Män i åldrarna 40-49 hade de mest varierade intressena, därav att något mer ovanliga intressen med få träffar, som *plocka svamp*, syns i tabellen.

Ett intresse som inte är vanligt är hos något av könen är *politik*, som förekom i 1 av 200 texter. Andra mindre vanliga intressen är *affärsutveckling*, *formel 1* och *att sy*.

Sammanfattningsvis är män och kvinnor på dejtingsajter intresserade av att hålla sig i form, ge sig ut på resor samt njuta av god mat. Förmodligen vill man även signalera vissa egenskaper med dessa intressen. Även att *mysa hemma* är ett relativt vanligt intresse. Formuleringen *mysiga hemmakvällar* dyker upp några gånger och den är vanligare bland män, vilket även var fallet enligt Dackholt (1982). Männerna använder sig här alltså i högre grad av en formulering som kan förknippas med kontaktannonser.

Intressena i presentationstexterna överensstämmer till viss del med de som visats i forskning om kontaktannonser, som exempelvis *resa*. Detta kan förmodligen kopplas till att vissa intressen skiftar genom åren.

4.3 Sändaren om mottagaren

Presentationstexternas huvudsakliga funktion antas vara att få mottagaren att bli intresserad och ta kontakt med sändaren, vilket även gäller kontaktannonser. I den sistnämnda genren är verb och verbfraser som *önskar träffa*, *söker*, *önska möta* och *vilja träffa* vanliga (Landqvist 1996:132). En sammanräkning visade att *söker* förekommer i 33 texter på sida A och 32 texter på sida B vilket gör det till det mest vanliga verbet i texterna. Jag var dock intresserad av att undersöka *hur* sändaren uppmanar mottagaren att ta kontakt – alltså om sändaren använder uppmaningar, påståenden/beskrivningar eller frågor när mottagaren nämns. Jag har även undersökt i hur många texter som mottagaren uppmanas eller omnämns implicit eller ”mellan raderna”, som exempelvis i *den som vill kan ju höra av sig* eller *visst är det gött med hemmakvällar också...i rätt sällskap!;*)

4.3.1 Sändaren om mottagaren – uppmaningar, beskrivningar, frågor

Meningar, satser och fraser om mottagaren har delats in i uppmaningar som *hör gärna av dig!*, beskrivning/påstående *du får gärna vara lång* och frågor som *Är du som jag?*

Inom parentes i tabellen anges antalet implicita/indirekta uppmaningar eller beskrivningar/påståenden. Resultaten redovisas i absoluta tal och i förhållande till antalet texter per åldersgrupp, dvs 20. De båda sidornas sammanlagda resultat redovisas eftersom inte några större skillnader visade sig mellan de två sidorna. Kvinnor redovisas före män.

Tabell 12. *Sändaren om mottagaren, kvinnor, Sida A+B*

	Uppmaningar	Påståenden/beskr.	Frågor
20-29	8 (2)	8	3
30-39	4	14	2
40-49	4	11 (2)	1
50-59	8	14 (1)	-
60-70	8	8 (1)	3

Totalt: Uppmaningar: 32 (2) Påståenden/beskr: 55 (4) Frågor: 9

Tabell 13. *Sändaren om mottagaren, män, Sida A+B*

	Uppmaningar	Påståenden/beskr.	Frågor
20-29	10 (1)	11 (1)	-
30-39	9 (1)	8	-
40-49	7 (1)	18 (1)	1
50-59	4 (3)	12 (2)	1
60-70	1 (1)	15 (1)	1 (1)

Totalt: Uppmaningar: 30 (7) Påståenden/beskr: 64 (5) Frågor: 3 (1)

Resultaten visar att både män och kvinnor oftast beskriver/påstår hur mottagaren ska vara, t ex *snäll, lång*, eller *omtänksam*. Det är relativt vanligt hos båda könen att uppmana mottagaren att höra av sig, men inte alls lika vanligt som att beskriva den man söker. Frågor av exempelvis denna typ: *Här är jag!!! Vad är dina två andra önskningar?! ;)* är mindre vanliga, och förekommer i 12 av 100 texter. De är vanligare hos kvinnor än män.

Båda könen tycks ha en ganska klar bild av hur den tänkta mottagaren ska vara. De implicita formuleringarna där mottagaren uppmanas

”mellan raderna”, som *Är väldigt allmänbildad och full med kunskap så har du något kul att diskutera så;*) eller *men om nån vill bestiga kebnekaise med mig igen så är jag med!!* är dock klart mer vanligt bland männen, 7 gentemot kvinnornas 2.

Män i åldern 60-70 är minst benägna att uppmana en mottagare att ta kontakt. Detta är kvinnorna i samma åldersgrupp däremot lika bra på som övriga åldersgrupper. Båda könen har ett ökande antal fraser där de beskriver/påstår något om mottagaren allt eftersom de blir äldre, undantaget kvinnor 60-70. Detta kan antingen tolkas som att de har tröttnat på att vänta på att mottagaren ska höra av sig, eller att de har en tydligare bild av hur mottagaren ska vara än vad yngre sändare har.

4.3.2 Sändaren om mottagaren: Substantiv/pronomen

I kontaktannonser är det vanligt att sändaren beskriver sig själv på ett sätt som ”matchar” mottagaren – *tjejer söker killar, män söker kvinnor husse söker matte* och liknande (Landqvist 1996:133-134).

Jag har undersökt med vilka ord sändaren beskriver mottagaren och samtidigt hur sändaren beskriver sig själv i presentationstexterna – är sändaren en *tjej* som söker en *kille* eller finns det ett *jag* som söker ett *du*? Det visade sig vara svårt att identifiera ett tydligt mönster då det förekom väldigt många olika varianter. Jag beslutade mig för att både se till substantiv och pronomen då dessa två varianter var lika vanliga.

Tabellerna är ett försök till att visa några av de mest frekvent förekommande varianterna och ska läsas enligt följande:

Alternativen där det exempelvis står *jag* (sändaren) – *du* (mottagaren) ska läsas som att enbart dessa varianter förekom i texten. Om det står exempelvis *jag/en kille – en tjej som...* har sändaren beskrivit sig själv och/eller mottagaren med mer än ett ord.

Tabell 14. Sändaren om sig själv och mottagaren, kvinnor, sida A+B

Åldersgrupp	Sändaren om sig själv	Sändaren om mottagaren
20-29	Jag Jag Mig	Du 3/20 En man/kille som är... 3/20 Dig 2/20
30-39	Jag/en tjej Jag En tjej	Likasinnad kille, du, dig, en man/kille som är... 9/20 Du 5/20 Du/dig/kille 4/20
40-49	Jag/kvinna Jag/kvinna Jag/tjej	Du 2/20 Du/man 2/20 Du/kille 2/20
50-59	Jag/kvinna Jag Glad person/jag/tjej	Dig/man 5/20 Du 4/20 En livkamrat/du 3/20
60-70	Kvinna Jag/kvinna Jag/pensionär/singla	Man 2/20 Du/man/livskamrat 2/20 Du/dig/man 2/20

Kvinnor väljer i 48 av 100 texter ett direkt tilltal när mottagaren nämns, och använder ett *jag/en tjej* när de söker ett *du* eller en *man/kille* med vissa egenskaper – det direkta tilltalet berör antingen sändaren eller mottagaren. Detta ses i samtliga åldersgrupper. Ett omtal som i *kvinna* söker *man*, kan endast spåras i åldersgruppen 60-70. Att beskriva mottagaren som en *livskamrat* är vanligare bland kvinnor i åldrarna 50-59 och 60-70.

Tabell 15. *Sändaren om sig själv och mottagaren, män sida A+B*

Åldersgrupp	Sändaren om sig själv	Sändaren om mottagaren
20-29	Jag Jag/en kille En kille	Du (4/20) Dig, en söt tjej, vänskap (4/20) En tjej/livskamrat/mm (2/20)
30-39	Jag Jag/en kille En kille	Du (6/20) Nån med koll på musik, nån att dela med (3/20) Dig, du, tjejen (3/20)
40-49	Jag Jag En kille	Kärleken, en likasinnad, någon man trivs med (11/20) Du (3/20) Likasinnad tjej, en tjej (2/20)
50-59	Jag Jag Man	Kvinna (4/20) Du (2/20) Kvinna (2/20)
60-70	Man Jag	Kvinna (4) Du (2)

Det direkta tilltalet där antingen sändaren eller mottagaren tilltalar som *jag/mig* eller *du/dig* är vanligt även bland männen, vanligast i åldersgrupperna 20-29 och 30-39. Lika vanligt är dock att man omtalar snarare än tilltalar mottagaren, och beskriver sig själv som en *man* som söker en *kvinna*, en *kille* som söker en *tjej* eller det mycket vanliga *nån* eller *någon som...*

Mottagaren beskrivs då bland annat som *nån med koll på musik*, *en livskamrat* och *vänskap*. *Nån/någon* används om mottagaren i 11 av 100 texter.

Bland män i åldrarna 40-49, 50-59 och 60-70 är det vanligare att beskriva mottagaren som en *livskamrat*, *en kvinna*, *min bästa vän* eller *nån man kan dela med*. Vissa av texterna innehöll enbart alternativen *tjej* söker *kille*, eller det vanligaste bland kvinnor, ett *jag* som tilltalade ett *du*. Vanligast är dock att man varierar sig. En mängd olika varianter förekom, som att *Jag är en tjej – dig*, *Metodist – kvinna*, *mogen dam –*

yngre man osv. Detta stämmer alltså inte överens med Landqvists (1996) undersökning om kontaktannonser. Männens använder oftare än kvinnorna ett omtal och beskriver i mer allmänna ordalag mottagaren än kvinnorna. Detta stämmer överens med Dackholt (1982), som fastställde att kvinnor är mer explicita än män vad gäller att beskriva mottagaren (Dackholt 1982:1)

4.3.3 Sändaren om mottagaren: Egenskaper

I kontaktannonser påpekar som regel sändaren att han eller hon önskar vissa egenskaper hos mottagaren. Bland annat efterfrågar män ofta kvinnor som är *ärliga*, *snälla* och *trevliga* medan kvinnor efterfrågar män som är *ärliga*, *trevliga* och *har humor* (Dackholt 1982:43) De kvinnliga annonsörerna var mer explicita och ställde högre krav på ålder, utseende och status hos den sökta partnern än vad männen gjorde (Dackholt 1982:1)

Även i presentationstexterna på dejtingsajterna efterfrågas vissa egenskaper hos mottagaren – emellertid var det vanligare att man beskrev mottagaren med en hel fras än att lista egenskaper med hjälp av enkla adjektiv som *snäll* och *ärlig*. Främst var detta vanligt bland kvinnliga skribenter. Samma önskemål återkom, även om de formuleras något olika hos olika sändare. Exempelvis placeras formuleringar om sändaren som *är kär i mig*, *har tid över för en tjej*, *bara vill ha mej*, *110 % trogen*, *färdiglekt*, *som vill satsa på ett seriöst förhållande* och *är beredd att satsa helhjärtat på din partner* samtliga i kategorin *redo för ett förhållande/finns där bara för mig*. De båda sidornas gemensamma resultat presenteras då det förekom en relativt stor mängd olika formuleringar. Kvinnornas resultat presenteras före männens.

Önskade (inre) egenskaper hos mottagaren, kvinnor sida A+B:

Kan få mig att skratta/rolig kille/har humor: 16/100

Redo för ett förhållande/finns där bara för mig: 9/100

Trygg i sig själv/vet vad han vill/kommunikativ: 8/100

Önskade yttre egenskaper hos mottagaren kvinnor sida A+B:

Längdangivelse (över 1,70, lång mfl) 4/100

Kvinnorna uppvisar stor variation vad gäller formuleringar, men önskar i stort sett liknande egenskaper hos mottagaren. Främst ska han få henne att skratta, men hans ska också vara redo för ett förhållande, vara kommunikativ och veta vad han vill i livet. Vad gäller hans utseende får

han gärna vara lång. Egenskaper som inte så ofta efterfrågas hos män är *händig, sprallig och sportig*.

Önskade inre egenskaperna hos mottagaren, män sida A+B:

Självständig/egna intressen/vet vad hon vill: 9/100

Trevlig 5/100

Humor, ärlig 4/100

Önskade yttre egenskaper hos mottagaren män sida A+B:

Vacker, inte allt för stor, smal; 10/100

Männen söker en *självständig kvinna som vet vad hon vill*. Hon ska därtill gärna vara en slank skönhet. Hos många av männen var som tidigare nämnts vanligt att omnämna sändaren som *nån* eller *någon* och detta blir tydligt när det gäller att fastställa vad männen söker. De är mindre explicita än kvinnorna och tonen är ofta annorlunda: formuleringar som *nån som inte bara tänker på sig själv* återfinns hos männen. Några exempel på egenskaper som inte efterfrågas ofta hos kvinnor är *lite småpyslig, passionerad och talför*.

Hos samtliga åldersgrupper och hos båda könen är det vanligast att beskriva/efterfråga inre egenskaper. Hos kvinnor i åldrarna 60-70 förekommer flest önskemål gällande yttre egenskaper av samtliga åldersgrupper. Bland annat ska den sökta partnern helst vara *lång (1/20) mellan 55-68 år (1/20) och någorlunda vältränad (1/20)*.

Denna åldersgrupp efterfrågar samtidigt yttre attribut som *smal, vacker och fräsch* (samtliga 1/20 vardera) Män i åldersgruppen 60-70 efterfrågar en partner som är *öppensinnad och har lagt fördomarna på hyllan (3/20)*.

Hos kvinnor 20-29 finns det angivet vad mottagaren *inte* ska göra. Bland annat ska han *inte röka (1/20) skriva töntiga meddelanden (2/20) och han ska inte skryta om sina suparresor och hur mycket han kan dricka (1/20)*

Sammanfattningsvis är kvinnor mer explicita än männen i sitt uttryck när det gäller att beskriva mottagaren, vilket överensstämmer med Dackholt (1982). Kvinnorna använder ett mer varierat ordval och kan i detalj beskriva specifika egenskaper en tilltänkt partner bör och inte bör ha. För männen beskrivs den tilltänkta partnern i mer allmänna ordalag och är ofta i stället *nån man kan trivas med, nån som står ut med mig och mina barn* eller *någon som ler när du läser denna profilen*.

4.4 Netspeak

Slutligen har jag undersökt om texterna är präglade av det som kallas Netspeak (se avsnitt 3.1 ovan). Nedan redovisas hur många av texterna som innehåller några av de drag som kan klassas som Netspeak enligt Crystal (2001) och Gustafsson (2004). När texterna undersökts visade sig vissa drag vara mer vanliga, och dessa redovisas. Dragen har bara räknats en gång per text, då undersökningen syftar till att ge en uppfattning om hur många av skribenterna som använder dem.

Följande drag var mest frekventa i presentationstexterna:

-
- Förekomsten av smileys som ;-) (skämtsam) eller :) (glad/ler) eller emoticons som **ler**
- Ellips av subjektet i form av personligt pronomen i fundamentet, som *Är en snäll och go tjej*¹⁴
- Drag av sms-språk eller chattspråk med förkortningar och utlämning av punkter, stor bokstav m m som i *Tja jag gillar allt som e skoj.....men men.*

Tabell 16. *Netspeak, kvinnor, sida A*

Åldersgrupp	Smiley/emoticon	Ellips av subjekt/pers. Pron. i fundamentet	”Sms-språk”
20-29	6	9	1
30-39	2	5	1
40-49	3	8	2
50-59	6	7	-
60	1	8	-

Totalt: Smiley/emoticon 18, ellips av pers. pron 37, Sms-språk 4

¹⁴ Andra typer av ofullständiga satser förekom i materialet, som t. ex utelämning av predikat, denna var dock den klart vanligaste.

Tabell 17. *Netspeak, män, Sida A*

Åldersgrupp	Smiley/emoticon	Ellips av subjekt i fundamentet	”Sms-språk”
20-29	6	8	-
30-39	3	8	3
40-49	2	7	4
50-59	2	9	-
60-70	0	8	-

Totalt: Smiley/emoticon 13, ellips av subjekt 40, sms-språk 7

Tabell 18. *Netspeak, kvinnor, Sida B*

Åldersgrupp	Smiley/emoticon	Ellips av subjekt i fundamentet	”Sms-språk”
20-29	7	9	2
30-39	6	6	1
40-49	5	7	-
50-59	5	4	5
60-70	3	8	4

Totalt: Smiley/emoticon 26, Ellips av subjekt 34, Sms-språk 12

Tabell 19. *Netspeak, män, Sida B*

Åldersgrupp	Smiley/emoticon	Ellips av subjekt i fundamentet	”sms-språk”
20-29	4	7	1
30-39	6	8	2
40-49	3	6	4
50-59	2	8	6
60-70	0	8	1

Totalt: Smiley/emoticon 15, ellips av subj. 37, sms-språk 14

Tabell 20. *Netspeak, män och kvinnor, Sida A+B*

Smiley/emoticon	Ellips av subjekt i fundamentet	”Sms-språk”
72/200	148/200	33/200

Flera av de drag som anses typiska för Netspeak förekommer i materialet, vilket innebär att texterna präglas av många av de drag som normalt tillskrivs talspråkligheten. Framförallt är det förekomsten av så kallade icke-verbala språkliga medel – sammanlagt är det 72 av 200 texter som innehåller någon form av smiley eller emoticon. De är vanligare bland kvinnor än män, 28 av 100 män använder dem jämfört med 44 av 100 kvinnor.

Smileys och emoticons förekommer i samtliga åldersgrupper även om de är något mer vanliga i åldersgrupperna 20-29 och 30-39. Vanligast är de hos kvinnor på sida B. Smileys av typen =) och ;-)) är vanligare i åldersgrupperna 20-29, 30-39 och 40-49 medan emoticons av typen *L* och *S* (*ler* och *skrattar*) förekommer nästan uteslutande i grupperna 50-59 och 60+. I de sistnämnda åldersgrupperna finns också vissa varianter där användaren skrivit ut en känsla utan asterisker, *ler*.

Den ursprungliga ”chatt”-funktionen för smileys antas vara ett sätt att kompensera för talets paralingvistiska signaler (Gustafsson 2004:190), dvs. att en skribent skriver **skrattar** eller :D som svar på något roligt. I presentationstexterna används smileys emellertid inte nödvändigtvis när skribenten berättat någonting roligt eller glatt. I ett flertal texter används smileys/emoticons snarare för att tona ner påståenden eller som gardering som i

*Oj jag har ju glömt alla fel och brister, det blir en lång historia, oj oj *ler*, men det får vi ta en annan gång! (man 48) eller Här är jag!!! Vad är dina två andra önskningar?! ;) (kvinna 32)*

Kvinnorna är dock de som använder flest extralingvistiska signaler. Detta kan tolkas som att de vill visa på sitt känsleregister eller att de är mer osäkra som skribenter och därför vill tona ner påståenden.

Kvinnors talspråk kännetecknas ofta av en mer engagerad samtalsstil och de är mer benägna än män att använda tveksamhetsmarkörer som *kanske, tror jag, verkar det som* (Einarsson 2009:188) – kanske är det dessa tendenser som visar sig när kvinnorna i sina presentationsexter använder extralingvistiska funktioner.

Även ljudhärmande drag som **Moahahahaha** förekommer i texterna på dejttingsajterna, även om de inte är lika vanliga som smileys/emoticons. Rent generellt slarvas det inte med stor bokstav, mellanslag mellan ord och punkter.

Formuleringar med ellips av subjektet i form av personligt pronomen i fundamentet, som *Är en snäll kille* eller *Föredrar smala tjejer* är mycket vanliga och kan enligt Gustafsson tillskrivas talspråket (se avsnitt 2 ovan). Denna typ av formulering kan emellertid även spåras i

kontaktannonser, där ofullständiga satser som *Bor på landet* och *Barn inget hinder* är mycket frekventa (Landqvist 1996:130)

Ett drag som är utmärkande för skribenter på sida B, men främst kvinnor i åldrarna 50-59 och 60-70, är ett ”överdrivet” eller ovanligt användande av punkter. Här är ett exempel:

*Är Du trygg,,glad,viljestark ,och känner som jag att det finns så mycket kvar att uppleva,stort som smått..
och längtar!!*

.....

efter en lättsam,glad och amorös kvinna med stor livslust och som satsar allt!!.

Hon finns här.....!! (kvinna 59)

Denna funktion förekommer hos 9 av 50 kvinnliga skribenter på sida B – samtliga i åldersgrupperna 50-59 och 60-70. Bland dessa åldersgrupper är förekomsten av smileys/emoticons lägre – kanske har punktanvändningen en extralingvistisk funktion och kan också ses som en kvinnlig gardering eller ”osäkerhetsmarkör” enligt Einarsson (2009)

Texterna har i hög grad spår av Netspeak och användare i alla åldrar utnyttjar smileys och emoticons för att ge sina presentationstexter liv och variation. Att utesluta subjektet i formuleringar förmedlar en känsla av talspråk och förekommer även i kontaktannonser – men kanske är det egentligen bara ett sätt för användarna att inleda allt för många meningar med ordet *jag*.

När denna undersökning genomförs har med största sannolikhet en stor del av deltagarna i åldersgrupperna 20-29 och 30-39 vuxit upp med Internet i hemmet. Många av dem har förmodligen kommunicerat via någon nätbaserad form (chatt, forum, hemsida, blogg etc.). Detta förmodas däremot inte vara fallet för skribenterna i åldersgrupperna i 40-49, 50-59 och i synnerhet inte i gruppen 60-70, där alla heller inte förmodas ha fått möjligheten att bekanta sig med Internet via exempelvis en arbetsplats¹⁵ . De skilda internetvanorna antas till viss del påverka användarnas skriftbruk.

15 <<http://www.internetstatistik.se/content/1435-stora-skillnader-i-internetanvandningen-mellan-olika-generationer.html>>

5. Sammanfattning och avslutande diskussion

5.1 Sammanfattning

I denna uppsats har 200 presentationstexter från två av Sveriges just nu mest populära dejtingsajter undersökts. Syftet med uppsatsen var att fastställa några språkliga drag och tendenser i de utvalda texterna. I uppsatsen besvaras följande frågeställningar:

- Finns det några likheter och skillnader mellan presentationstexterna och kontaktannonser i dagspress, vad gäller struktur och innehåll?
- Hur omfattande är skribenternas beskrivningar av sig själva respektive av den de söker?
- Innehåller de aktuella texterna några de drag som anses typiska för kommunikation via Internet – så kallat *Netspeak*?

De två utvalda sajterna beskrivs i uppsatsen som Sida A och Sida B. Materialet bestod av 200 texter, 100 från respektive sida. Av skribenterna var 100 män och 100 kvinnor. Skribenterna delades in i jämt fördelade grupper om män och kvinnor samt i åldersgrupperna 20-29, 30-39, 40-49, 50-59 och 60-70. I texterna har undersökts med vilka substantiv respektive adjektiv sändaren beskriver sig själv samt vilka intressen som är vanligast, vilka egenskaper som efterfrågas hos mottagaren, hur mottagaren uppmanas att ta kontakt samt hur sändaren beskriver sig själv och mottagaren. Resultaten har jämförts med forskning av kontaktannonser ur dagspress. Eventuella drag av *Netspeak* i texterna har också undersökts.

Resultaten visar att presentationstexterna har flera likheter med traditionella kontaktannonser. Detta gäller strukturen som dock inte är lika enhetlig som kontaktannonsernas, emellertid går en relativt enhetlig struktur att spåra. Skribenterna använder ca 70% av texten för att beskriva sig själva – liknande resultat finns dock inte gällande kontaktannonser. I kontaktannonser används traditionellt ofta substantiv som indikerar sändarens sociala status, som *arbetare*. Detta är inte

vanligt i presentationstexterna, där substantiven *kvinnor* respektive *kille* är vanligast. De skribenter som listar sin yrkestillhörighet är dock nästan uteslutande män – vilket överensstämmer med Galaasen (2001) som visade att män i högre grad signalerar social status.

Vad gäller texternas innehåll spåras många likheter med kontaktannonser. När sändarna ska beskriva sig själva i presentationstexterna använder kvinnor oftast adjektivet *glad*, vilket även är gällande för kontaktannonser. Däremot beskriver sig männen inte som *ärliga*, vilket var vanligt i kontaktannonser enligt Dackholt (1982). Även i fråga om sändarnas intressen finns likheter med kontaktannonser, särskilt gäller detta intresset för att *resa*.

Sändarna *beskriver* snarare än *frågar* eller *uppmanar* mottagaren att ta kontakt. Kvinnor är mer explicita än män på denna punkt, och de använder ett mer varierat ordval. Detta visar sig också i kontaktannonser. Skillnader sågs däremot när det gällde hur sändaren beskrev sig själv och mottagaren. I kontaktannonser används formuleringar som *husse* söker *matte* och *tjej* söker *kille*. Dessa visade sig inte var lika vanliga i presentationstexterna. I stället används ett direkt tilltal där sändaren använder ord som *jag*, *du*, *mig* och *dig*. Kvinnor gör detta i högre grad än män. De egenskaper som eftersöktes hos det motsatta könet var inte de egenskaper som användarna valde att beskriva sig själva med.

Texterna innehåller drag av det som kallas Netspeak. Att använda smileys och emoticons var vanligt främst bland yngre användare men förekom i alla åldersgrupper. Kvinnorna var mer benägna än männen att använda dessa känslodeskrivande medel. Formuleringar som kan ses som talspråkliga, som ellips av subjektet i fundamentet, var vanliga. Dessa kan vara en effekt av att man inte vill använda ordet *jag* allt för många gånger – eller att man inspirerats av kontaktannonser.

Äldre skribenter använder också färre ord om sig själva och fler om mottagaren, och de använder i högre grad ett omtal än ett tilltal när mottagaren nämns.

5.2 Diskussion

Det går att konstatera att presentationstexterna påminner mycket om kontaktannonser. Om de är kontaktannonsernas "efterträdare", eller att ett led i en genre är på väg att ersättas av en annan är i nuläget svårt att avgöra. Det visade sig emellertid att skribenterna på dejttingsajterna mer eller mindre medvetet tycks hämta inspiration från eller använda

formuleringar som är typiska för kontaktannonser. Kanske är det just att kontakten sker via Internet, och att texterna blandas med symboler som konnoterar till talspråk och i viss mån ungdomars språk, som bidrar till att dejtingsajternas ökade popularitet. Att de äldre skribenterna använder färre ord för att beskriva sig själv kan möjligtvis kopplas till en ovana vid sociala medier, eller ett minskat intresse för att beskriva sig själv. En annan möjlig tänkbar orsak är att äldre skribenter oftare än yngre hämtar inspiration från kontaktannonser.

En tydlig trend under nittonhundratalets senare decennier var att kontaktannonsörerna ville beskriva sig själva som så unika individer som möjligt (Johnsson & Sander 1988:29), och detta mål förmodas gälla även på dejtingsajterna. Intressant nog beskriver skribenterna på dejtingsajterna sig själva med intressen, egenskaper och formuleringar som gör att presentationstexterna påminner starkt om varandra.

Undersökningen har visat att detta ”enkla” sätt att träffas tycks vara en större skriftlig utmaning än vad som utlovas – den genomsnittlige skribenten på dejtingsajterna framstår som en glad, vältränad, matintresserad och reslysten individ – precis som alla andra. Här uppstår också en komplexitet: De egenskaper som sändaren beskriver hos sig själv är inte de som efterfrågas hos den potentielle mottagaren, vilket indikerar att skribenterna i högre grad tycks försöka efterlikna andra skribenter på sidorna snarare än att faktiskt presentera de sidor som den potentielle mottagaren efterfrågar.

5.3 Förslag till fortsatt forskning

Flera av mina resultat hade med fördel kunnat fördjupas ytterligare. Bland annat hade det varit intressant att mer grundligt undersöka vilken typ av påståenden, frågor och uppmaningar som oftast kombineras med smileys, och hur pass medvetna skribenterna är om den eventuella garderande funktionen hos dem. Extralingvistiska funktioner som smileys och ”sms-språk” sammankopplas i den tidigare forskningen med ungdomars samtalsstil (se avsnitt 2 ovan). Mitt resultat visar att exempelvis smileys även är vanliga bland äldre skribenter. Att jämföra mitt resultat med äldre skribenters bruk av extralingvistiska funktioner i ett annat skriftligt sammanhang hade också varit intressant.

Att jämföra presentationstexterna med exempelvis andra typer av annonser (t. ex. platsannonser) hade också varit intressant då det skulle kunna kopplas till mitt antagande om att yngre skribenter har en större

vana vid att ”marknadsföra” sig själva skriftligt genom exempelvis bloggar.

Kontaktannonser kan enligt Landqvist (1996) göra anspråk på att vara minilekter och möjligtvis kan detsamma sägas om presentationsexterna. Även här kan vidare forskning vara relevant.

Texterna på dejtingsajterna kan i viss mån anses vara tjugohundratalets kontaktannonser – och synen på dessa två olika texttyper eller genrer tycks skilja sig åt markant. Det hade också varit spännande att undersöka hur skribenterna på dejtingsajterna förhåller sig till presentationstexternas och kontaktannonsernas många gemensamma nämnare.

Jag vill avsluta med ett citat från sida B:

Här finns singlarna , ja det är väl så.

Då kan vi som är här inte vara perfekta?

Alla målar upp en stor bild om sig själv hur perfekta dom är, hur mycket pengar dom har mm.

Klart man vill ge en bra bild om sig själv, men det går en gräns.

Men är man medlem här måste det väl finnas något fel, eller?

(kvinna 23)

Litteratur

- Crystal, David 2001. *Language and the Internet* Cambridge, Cambridge University Press
- Dackholt, Rolf Åke 1982. *Kontaktannonser : en studie över kontaktmöjligheter/begränsningar mellan könen* Lund, Lunds universitet, Institutionen för tillämpad psykologi (psykologexamenuppsats)
- Einarsson, Jan 2009. *Språksociologi*, Lund; studentlitteratur
- Galaasen, Mølster Anders 2003. *Sporty fjellgeit søker make: en studie av statussignaler og kjønnsidealener i kontakforumet Fjelltreff*. Sosiologisk årbok Årg. 8, nr 2, s 117-142
- Gustafsson Anna 2004. *Att skriva personligt på en offentlig arena – om nätdebatter på en svensk webbcommunity*, Lunarstorm I: Holmberg Claes-Göran & Svensson Jan (red.) 2004. *Mediekulturer. Hybrider och förvandlingar*. Stockholm, Carlssons
- Hellspong Lennart & Ledin Per 1996. *Vägar genom texten. Handbok i bruktextanalys* Lund Studentlitteratur
- Johnsson Eva-Marie, Sander Pia 1989. ”Svar till mysiga hemmakvällar”: *Kulturklimat och klassmarkörer i svenska kontaktannonser 1957-1987* Lund: Lunds Universitet Etnologiska institutionen (60-poängsuppsats i etnologi)
- Landqvist Hans 1996. *Hur personligt är Personligt? Några synpunkter på minilektbegreppet och på en möjlig minilekt*, Vaasa (från Vakki-symposium i fackspråk och översättningsteori)
- Melin Lars (2010). *Svara rätt och vinn kärleken*, Språktidningen december 2010
- Nordman, Marianne 1994. *Minilekter. Om de små textgenrernas språk*. Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia No 178. Språkvetenskap 23. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Internet

- [Bjerre, Lisa 2008 Så träffar du rätt på nätet](http://www.idg.se/2.1085/1.151607)
 <<http://www.idg.se/2.1085/1.151607>> Hämtat 10:e november 2010
Internetstatistik.se, Stora skillnader i Internetanvändning mellan generationer <<http://www.internetstatistik.se/content/1435-stora-skillnader-i-internetanvandningen-mellan-olika-generationer.html>>
 hämtat 20:e december 2010
- Kontakten, Dagens Nyheter <<http://kontakten.dn.se>> Hämtat 20:e december 2010

Svenska språkrådet <www.sprakradet.se> Hämtat 29:e december 2010

Svenska dagbladet/TT spektra, *Allt fler betalar för nätromans*

<http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/allt-fler-betalar-for-natromans_5797577.svd> Hämtat den 9:e december 2010

Utter, Helena (2010) *Kärleken finns på nätet*

<<http://www.aftonbladet.se/wendela/relationer/article6960892.ab>>

Hämtat 20:e oktober 2010

Nationalencyklopedin, sökord "date" och "site" <<http://www.ne.se>>

Hämtat 9:e november 2010

Wikipedia, sökord "*dejtingsajt*"

<www.sv.wikipedia.org/wiki/dejtingsajt >