

SATSTYPER OCH ARGUMENTATION I RESEARTIKLAR I DAMTIDNINGAR

Eva Kallonen

Pro gradu – avhandling i svenska språket
Institutionen för språk
Jyväskylä universitet
Våren 2011

TIIVISTELMÄ

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Humanistinen tiedekunta	Kielten laitos
Tekijä: Eva Kallonen	
Otsake: Satstyper och argumentation i researtiklar i damtidningar	
Aine: ruotsin kieli	Pro gradu – tutkielma
Vuosi 2011	Sivumäärä 72
<p>Tämän tutkielman tarkoitus on selvittää, mitkä ovat yleisimmät lausetyypit naistenlehtien matkailuartikkeleissa, sekä millaisilla argumenteilla potentiaalisia matkailijoita kehoitetaan valitsemaan tietty matkakohde. Yleisimmät lausetyypit selvitettiin kvantitatiivisin menetelmin, ja argumentaatioanalyysissä hyödynnettiin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä.</p> <p>Hypoteesini olivat, että deklaratiiiviset päälauseet ovat yleisin päälausetyyppi, ja että sivulausetyyppien kesken jakauma melko tasainen. Argumentoinnin oletin keskittyvän aiheisiin, joiden uskotaan kiinnostavan naislukijoita, kuten auringonottoon, kulttuurielämyksiin tai shoppailuun. Koska naistenlehtien matkailuartikkelit voidaan lukea markkinointiviestinnäksi, oletin myös, että niiden käyttämät argumentit eivät ole vakuuttavia.</p> <p>Materiaalina käytin viittä matkailuartikkelia eri ruotsalaisista naistenlehdistä, jotka olivat ilmestyneet vuosina 2008–2009. Tekstianalyysissäni hyödynsin artikkelien tekstin, sekä artikkelien sisältämät faktaruudut. Kuvat ja kuvatestit eivät sisällyneet analyysiin.</p> <p>Yleisin matkailuartikkeleissa esiintyvä päälausetyyppi oli odotetusti deklaratiiivinen päälause, joka on kaikissa teksteissä yleisin päälausetyyppi. Yleisimpiä sivulauseita olivat attributiiviset sivulauseet. Argumentaatioanalyysin lähtökohtana oli, että kaikilla artikkeleilla oli sama teesi: ”Matkusta tänne”. Teksteissä käytetyt argumentit teesin puolesta ja vastaan eivät pääosin olleet vakuuttavia. Faktuaalisesti ne olivat usein oikeita ja kestäviä, mutta argumenttien heikko relevanssi teki niistä myös heikkoja argumentteja. Argumenttien heikko relevanssi johtui useimmiten niiden aihevalinnoista, jotka oli tehty stereotyyppien ja yleistysten pohjalta. Lukijoiden omat kiinnostuksen kohteet vaikuttivat eniten argumenttien vakuuttavuuteen.</p>	
Avainsanat: argumentointi, lausetyypit, naistenlehdet, matkailu	
Kirjasto/Säilytyspaikka: Aallon kirjasto	
Muita tietoja:	

Innehåll

Tabeller och figurer	4
1 Inledning.....	5
2 Satstyper och deras betydelse.....	8
2.1 Huvudsatser	8
2.2 Olika indelningar av huvudsatser	9
2.2.1 Deklarativa huvudsatser enligt Svenska Akademiens grammatik	11
2.2.2 Direktiva huvudsatser enligt Svenska Akademiens grammatik	12
2.2.3 Interrogativa huvudsatser enligt Svenska Akademiens grammatik	13
2.2.4 Expressiva huvudsatser enligt Svenska Akademiens grammatik	14
2.2.5 Desiderativa och suppositiva huvudsatser enligt Svenska Akademiens grammatik.....	14
2.3 Bisatser	15
2.3.1 Bisatsernas definition och karakteristiska	15
2.3.2 Nominala bisatser enligt Svenska Akademiens språklära.....	17
2.3.3 Attributiva bisatser enligt Svenska Akademiens språklära	18
2.3.4 Adverbiella bisatser enligt Svenska Akademiens språklära.....	19
3 Argumentation.....	20
3.1 Definition av argument och argumentation.....	20
3.2 Att värdera argument: beviskraft, hållbarhet och relevans	21
3.3 Identifiering av teser och argument.....	25
3.4 Klassificering av argument.....	28
3.5 Fallasier	30
3.6 Syftet och nyttan med argumentationsanalys.....	33
4 Damtidningar.....	36
4.1 Definition	36
4.2 Damtidningarnas betydelse	37
5 Resartiklar som marknadskommunikation	39
5.1 PR som en del av marknadskommunikation	39
5.2 En resa som produkt och dess marknadsföring.....	41
5.3 Turistens motivation.....	43
6 Material och metod.....	46
6.1 Material	46
6.2 Metod	47
7 Resultat.....	50
7.1 De vanligaste huvud- och bisatstyperna i researtiklar i damtidningar	50
7.2 Argumentation i researtiklar i damtidningar	56
7.2.1 Klassificering av argumenten i materialet.....	56
7.2.2 Tesen	57
7.2.3 Pro-argumenten	58
7.2.4 Contra-argumenten.....	62
7.2.5 Sammanvägning av pro- och contra-argument och tesens hållbarhet.....	63
8 Sammanfattning och diskussion.....	66
Källor.....	70

Tabeller och figurer

Tabell 1: Antalet olika huvudsatstyper i researtiklar i damtidningar

Tabell 2: Antalet olika bisatstyper i researtiklar i damtidningar

Figur 1. De vanligaste huvudsatstyperna i researtiklar i damtidningar.

Figur 2: De vanligaste bisatstyperna i researtiklar i damtidningar.

Figur 3: Fördelning av de attributiva bisatserna.

Figur 4: Beviskraft hos pro-argumenten i researtiklar i damtidningar.

1 Inledning

Det viktigaste jag har lärt mig under mina studieår är att det inte spelar så stor roll om man är för eller emot någonting, det som är viktigare är hur man motiverar sin åsikt. Mitt forskningsämne, satstyper och argumentation i researtiklar i damtidningar, kombinerar textanalys och argumentationsanalys för jag anser att textens meddelande och hur det uttrycks på ett konkret sätt, som skriven text, hänger ihop. Det som jag vill ta reda på är hurdana satstyper som är vanligast i researtiklar och vilka slags argument som används för att locka turister till ett visst rese-mål. Jag valde researtiklar i damtidningar därför att jag tycker att kvinnor är ett intressant och en klart avgränsad målgrupp och med detta ämnesval kan jag också kombinera mina två stora intressen, svenska språket och turismen. För att kunna svara på mina forskningsfrågor använder jag både kvantitativa och kvalitativa metoder.

Den vetenskapliga kommunikationen baserar sig på bra argumentation men också i vardagslivet förhandlar vi ofta om större och mindre frågor såsom var man ska äta lunch, vem som ska rasta hunden, eller om man behöver en ny bil eller inte. Bra argumentation underlättar förhandlingarna i alla situationer. Å andra sidan bombarderas vi kontinuerligt med olika kommersiella meddelanden som vill få oss att agera. En del av dessa meddelanden läser vi i tidskrifter. De argument som används i texterna är ändå inte alltid uppenbara; Ibland uttrycker skribenten direkt sin åsikt men argumenten är ofta dolda mellan raderna. Man ska också lägga märke till att texter som vi möter skrivs inte i ett vakuum, utan de speglar dagens värden och prioriteringar. Under olika tiderna används olika argument. Att kunna argumentationens grundprinciper hjälper läsaren att förstå hur texterna försöker påverka sina läsare. Detta gäller alla slags texter.

I teorin borde man i Finland vara bekant med effektiv argumentation. Läroplanen för både grundutbildning och gymnasieutbildning tar upp argumentationen i sina temaområden som ska vara integrerad i många läroämnena. Argumentationen nämns mellan raderna när läroplanen pratar å ena sidan om mediekunskap och å andra sidan om aktivt medborgarskap. Elever med bra mediekunskap ska till exempel kunna uttrycka sina egna tankar på olika sätt, skapa och utnyttja information genom att använda olika slags medier, men också att förhålla sig kritiska till ny information och dess innehåll (Grunderna för läroplanen för den grundläggande utbildningen 2004, 37-38). Studenterna ska också fostras till aktiva,

ansvarskännande och kritiska medborgare, som ska kunna ”bilda sig en egen motiverad uppfattning och diskutera den så att också samtalspartnerns åsikter respekteras” (Grunderna för gymnasiet läroplan 2003, 26). Det är svårt att säga hurdana inlärningsresultaten är inom ramar för de integrerade temana.

Förvånande nog har argumentation inte heller varit ett särskilt populärt forskningsämne i Finland, och den har mest granskats ur politisk eller religiöst synvinkel (Iijolainen 1999, 7). I universitetsvärlden är argumentation en väsentlig del av det vetenskapliga skrivandet. Ändå känns det enligt min åsikt som om konsten att argumentera ses som någon medfödd kunskap som några bara behärskar bättre än andra, och som inte är värd att lära sig mer om. Studierna visar (se till exempel Laurinen & Marttunen 1998) att det känns svårt för studenterna att diskutera i laudaturseminarier eftersom de anser att det är väldigt svårt att kombinera allmän konversationskonst med vetenskaplig diskussion. Det här kan ses som en signal om bristande argumentationskunskaper och därmed också om otillräcklig argumentationsundervisning. Min pro gradu – avhandling kommer då att utvidga fältet av argumentationsforskning i Finland.

Argumentationsanalys är ett verktyg för textanalys. Jag kommer att använda argumentationsanalys för att ta reda på hur bra de argument som researtiklarna använder är. Med ett bra argument menas ett argument som är trovärdigt och ger läsaren ett välgrundat skäl för att acceptera eller förkasta den tesen som texten argumenterar för eller emot. För att ett argument ska vara bra, måste det ha hög beviskraft, som i sin tur förutsätter att argumentet i fråga ska vara både hållbart och relevant. Att vara övertygande handlar i min undersökning om att använda trovärdiga argument och därför är det viktigt att poängtera att argumentationsanalys ska skiljas från retorik. Enligt Rydstedt (1993, 29) handlar retorik om konsten att övertyga. En framgångsrik talare får publiken att se just den bild som han/hon vill föra fram (Rydstedt 1993, 29). Inom den klassiska retoriken finns det tre medel för att övertyga publiken: genom bra valda argument (*logos*), genom talarens personlighet och karaktär (*ethos*), samt genom de känslor som talaren lyckas väcka hos publiken (*pathos*). Argumentation (på grekiska *logos*) är alltså en del av retoriken som de två andra delar, *ethos* och *pathos* understödjer. (Johannesson 1998, 18-19)

Med min pro gradu -avhandling kommer jag också att expandera fältet av argumentationsstudier i Finland utanför dess traditionella forskningsämnen till tidningarnas och marknadskommunikationens värld. Jag antar att den vanligaste huvudsatstypen är den

deklarativa huvudsatsen eftersom den är också allmänt den vanligaste satstypen och används mest för att meddela ny information, vilket är en av tidningsartiklarnas viktigaste uppgifter. Möjligen finns det inte så stora skillnader mellan olika bisatstyper, utan de har troligen en mer jämn fördelning. När det gäller argumentation är mina hypoteser att argumenten fokuserar sig på saker som typiskt antas vara avgörande faktorer för kvinnor när de väljer sitt rese mål, till exempel soldyrkning, kulturupplevelser och shopping. Eftersom researtiklarna är en variant av marknadskommunikation tror jag att argumenten inte kommer att vara särskilt trovärdiga och att de kommer att innehålla flera fallasier.

2 Satstyper och deras betydelse

Något som glädjer alla språkforskare är att det finns det otaliga synvinklar på satser. Jag är särskilt intresserad av olika satstyper, alltså på vilka grunder man kan dela in satser i grupper, vilket förstås kan göras på flera sätt. Många indelningar av satstyper grundar sig på olika satstypers strukturella eller grammatiska skillnader. Jag kommer ändå inte att ta ställning till dem, utan fokuserar på olikheter i satstypernas betydelse och i vilka sammanhang de olika satstyperna används. I det här avsnittet redogör jag först allmänt för satser och hur de delas in i huvud- och bisatser, sedan presenterar jag kort några indelningar av satstyper som har gjorts och till sist granskar jag närmare indelningen av huvudsatser som Svenska Akademiens grammatik och indelningen av bisatser som Svenska Akademiens språklära använder. De är de mest användbara indelningarna också för min egen forskning för förutom de strukturella skillnaderna förklarar grammatiken och språkläran också skillnaderna i olika satstypernas betydelse i detalj. Alla exemplen på huvudsatser är från SAG.

2.1 Huvudsatser

En av de viktigaste indelningarna i satsläran är mellan huvudsatser och bisatser. Enligt Svenska Akademiens grammatik (1999, 5, 674) är en huvudsats ett led som inte fungerar som led i någon annan sats. Ofta utgör den ensam en mening (*Ta min bil*) men den kan också bilda komplexa meningar med andra huvudsatser eller icke satsformade meningar (*Ta min bil men kör försiktigt*). Huvudsatser, med eventuella bisatser, används vanligen för att uttrycka en språkhandling: till exempel ett påstående, en fråga, en uppmaning, en lyckoönskan eller en bön. Även om dessa handlingar visserligen kan företas också med icke satsformade meningar är det huvudsatsen som är det prototypiska uttrycket för språkhandlingar. Enligt Jörgenssen och Svensson (1986, 104) ligger skillnaden mellan huvudsatser och bisatser dels i deras funktion, dels i deras uppbyggnad. Bisatserna kan klassificeras som satsdelar och de kan kombinerade med andra fraser bilda större satser. Huvudsatserna däremot är syntaktiskt självständiga. Ensam kan de bilda satser, och tillsammans med andra syntaktiskt självständiga delar texter. Skillnaden i uppbyggnad ligger i placering av platshållarna och satsadverbialen:

Huvudsatser kan ha både rak och omvänd ordföljd, verbet kan alltså stå på andra plats eller som platshållare, men bisatser har endast rak ordföljd. (Jørgenssen & Svensson 1986, 104)

När huvudsatsen ensam bildar en hel mening inleds den med en stor bokstav och avslutas med stort skiljetecken, alltså med en punkt, ett utropstecken eller ett frågetecken. Dessa skiljetecken hjälper att känna igen satsens primära språkhandlingstyp, som antingen är ett påstående, *en uppmaning, en fråga eller en värderande inställning*. Påståenden avslutas med en punkt (*Han hade en inföddas kunskaper.*), uppmaningar med ett utropstecken (*Tänk efter själv!*) och frågor med ett frågetecken (*När kommer du hem?*). Med ett utropstecken avslutas också värderande inställningar. (*Att ni icke lärt något av den betan!*) Det finns dock undantag från dessa regler. Uppmaningar avslutas ofta med punkt när talaren inte vill ge någon order utan ge ett mer neutral intryck, vilket är vanligt till exempel i generella uppmaningar som *Koka blomkålen nätt och jämnt mjuk*. Punkt kan också användas med värderande inställningar för att markera svagare engagemang som i *Om bara Tom kom hem*. Vidare följer ett frågetecken den interrogativa huvudsatsen även om den inte fungerar som en fråga. Då handlar det oftast om en retorisk fråga (*Hur skulle jag kunna veta det?*) eller en uppmaning (*Skulle du vilja stänga dörren?*) Frågetecken används också när en deklarativ huvudsats anger en fråga (*Kanske du inte vill komma?*). (Svenska Akademiens grammatik, 1999, 677-678.)

2.2 Olika indelningar av huvudsatser

Enligt Jørgenssen & Svensson (1986, 104) ligger satstypernas skillnad mest i deras uppbyggnad. De identifierar följande typer av satser (Alla exempel är deras): Första typen är *påståendesatser*, som alltid har ett satsled framför det finita verbet. Andra typen är *frågesatser*, som kan indelas i underställande frågor och sökande frågor. Underställande frågor kan besvaras med *ja* eller *nej*, och de utmärks formellt av att inledas med det finita verbet och ha ett omvänt ordföljd. Till exempel: *Kommer Kalle i morgon*. Sökande frågor däremot efterfrågar en detalj i ett skeende, till exempel vem som handlar. Formellt utmärks sökande frågor av att inledas med ett frågeord. Till exempel: *Vem kommer, När kommer Kalle* eller *Varför är gräset grönt*. Den tredje typen är *imperativsatser*, som utmärks av att innehålla ett verb i imperativform men däremot inget subjekt, som till exempel i *Ta bilen!* eller *Kom hit*. Dahl (1982, 29,93) för sin del indelar satser med utgångspunkt i vilka språkhandlingar de

uttrycker. Exempel på olika språkhandlingar han ger är att påstå något, att fråga något, att lova något, att uppmana någon att göra något och att gratulera någon. Enligt honom är det lätt att skilja olika satstyper i svenskan för de skiljer sig genom ordföljden, intonation i talspråket och användning av skiljetecken i skriftspråket men som jag kommer att diskutera närmare, finns det flera undantag när det gäller identifiering av olika satstyper, särskilt på grund av att olika satstyper kan användas i flera sekundära betydelser. Dahls indelning innehåller *påståendesatser*, som uttrycker påståenden; *frågesatser*, som uttrycker frågor; *imperativsatser*, som uttrycker uppmaningar; *utropssatser*, som uttrycker talarens känslor och *önskesatser* som uttrycker önskningar. Andersson (1993, 129-131) använder däremot termen meningstyper när han klassificerar huvudsatser. Hans indelning består av *påståendesatser*; *alternativfrågor*, som anger underställande frågor som vanligast svaras med ja/nej; *frågeordsfrågor*, som också kallas sökande frågor och som börjar med ett frågeord; *uppmaningar*; *optativa önskningar*, som talaren vill ha förverkligade; hypotetiska *önskningar* som framställs mer överkliga och *utrop*. (Andersson 1993, 129-131)

Enligt Svenska Akademiens grammatik (1999, 680) är den prototypiska huvudsatsen ett uttryck för en språkhandling och satsens struktur visar vilken språkhandling den uttrycker. Huvudsatsernas språkliga särdrag omfattar i första hand skillnader i ordföljd och i andra hand val av inledare och modus. Huvudsatser med deras prototypiska språkhandlingsbetydelse kan indelas på följande sätt:

1. Deklarativa som uttrycker påståenden: Nu är han tyst.
2. Interrogativa som uttrycker frågor
 - a) rogativa som uttrycker underställande frågor: Är han tyst nu?
 - b) kvesitiva: som uttrycker sökande frågor: När är han tyst?
3. Direktiva som uttrycker uppmaningar: Var tyst nu!
4. Expressiva som ger utlopp för känslomässig inställning: Vad tyst han är nu!
5. Desiderativa som uttrycker önskningar: Om han ändå vore tyst nu!
6. Suppositiva som uttrycker antaganden: Tänk om han håller tyst hela tiden!

Visst är det möjligt att en viss huvudsatsstruktur sekundärt uttrycker en annan språkhandling men det påverkar inte indelningen. Även om en deklarativ huvudsats används för att uttrycka

en fråga, till exempel "Du har inte en tändsticka?", räknas den som en deklarativ huvudsats, inte en fråga. (Svenska Akademiens grammatik, 1999, 680-681.) I min avhandling kommer jag att använda Svenska Akademiens indelning och därför har jag valt att presentera den ännu närmare.

2.2.1 Deklarativa huvudsatser enligt Svenska Akademiens grammatik

Den deklarativa huvudsatsen är språkets centrala huvudsatstyp och den uttrycker vanligtvis ett påstående, vilket betyder att talaren hävdar att satsens sakförhållande är sant. Den deklarativa huvudsatsen används typiskt som meddelande; talaren vill alltså informera lyssnaren om någonting han/hon tror att lyssnaren inte redan vet. Lyssnaren kan då, på grund av allmänna samtalsprinciper, förvänta att talaren har skäl för sitt påstående, vilket förbinder denna satstyp starkt till argumentation. Den deklarativa huvudsatsen kan också användas som instämmande när både talaren och lyssnaren har samma inställning till påståendets sanningshalt, eller invändning om parterna inte delar samma åsikt. Dessutom är det möjligt att göra ett påstående som om det vore något nytt även om man samtidigt antar att lyssnaren är bekant med sakförhållandet, vilket oftast markeras med satsadverbialiet *ju*. (Svenska Akademiens grammatik, 1999, 696.)

Det är också vanligt att den deklarativa huvudsatsen fungerar som performativ, en sats där yttrandet av satsen medför att dess proposition blir sann, till exempel "Härmed förklarar jag sammanträdet öppnat". Även om man genom performativa huvudsatser avser att utföra en handling, betyder det inte att handlingen automatiskt blir utförd. Ofta kräver det att det råder särskilda omständigheter som i exemplet ovan. Ett sammanträde måste föreligga och talaren ska ha rätt att öppna det. Villkor som gäller för olika performativa yttranden är mest konventionella och varierar mellan olika språkbrukare. (Svenska Akademiens grammatik, 1999, 696-697)

Den deklarativa huvudsatsens sekundära användningssätt är många. Den kan till exempel innehålla ouppfyllda språkhandlingsvillkor. Villkoren för ett vanligt påstående är att talaren har skäl för det och att han/hon antar sig vara minst lika informerad som lyssnaren. Ibland kan den deklarativa huvudsatsen användas fastän dessa villkor inte är helt uppfyllda: Ibland vet

lyssnaren mer än talaren: "Och Ni har inte haft några allvarliga sjukdomar?". Talaren kan också ha rent subjektiva skäl: "Du är inte klok!" Den deklarativa huvudsatsen kan också fungera som ett påstående om språkhandlingsvillkor som i "Det finns alla skäl att tro att han har varit här" och "Du vet kanske om han har varit här" samt i "Du kunde väl öppna dörren", där en deklarativ sats fungerar som en uppmaning. Den används också som påstående om språkhandlingar. Då hävdar talaren att han/hon utför en viss språkhandling, till exempel "Jag påstår nu att du hade besök av honom under fredagsnatten." (Svenska Akademiens grammatik, 1999, 696-697)

2.2.2 Direktiva huvudsatser enligt Svenska Akademiens grammatik

Vanligen uttrycker den direktiva huvudsatsen en uppmaning, vilket innebär att talaren försöker genom den påverka lyssnaren, som då borde utföra en handling eller inta ett visst förhållningssätt. Antagandet är att mottagaren är i stånd att utföra den önskade handlingen. Denna handling ligger alltid i framtiden och därför kan denna satstyp inte innehålla ett tidsadverbial som sätter sakförhållandet till förfluten tid. Utöver den direktiva huvudsatsen uttrycks uppmaningar ofta också med andra satstyper i sekundär användning såsom rogativa, deklarativa, desiderativa eller suppositiva huvudsatser. Uppmaningar har också olika karaktärer. De kan exempelvis delas in i specifika och generella uppmaningar. Specifika uppmaningar riktar sig till en viss mottagare i en viss situation och generella uppmaningar gäller i ett antal likartade situationer. Båda typer av uppmaningar kan vidare indelas i befallningar (*Försvinn med dig*), vädjanden (*Var snäll och rädd mig glasögonen*), erbjudanden (*Ta gärna tidningen*) och råd (*Ring upp honom, så klart*). (Svenska Akademiens grammatik, 1999, 705.)

Den direktiva huvudsatsen har två typer av sekundär användning: Icke-typiska direktiva huvudsatser och direktiva huvudsatser som pekare på språkhandlingsfunktion hos intillstående huvudsats, då den direktiva satsen har mest stödjande funktion. Icke-typiska direktiva huvudsatser kan användas till exempel när talaren vet hur lyssnaren kommer att handla. Antigen utför lyssnaren handlingen under alla omständigheter (*Sitt du kvar här bakom ditt skrivbord!*) eller kommer aldrig att följa uppmaningen (*Dra åt helvete!*). Om Lyssnaren inte har en viljemässig kontroll över handlingen fungerar den direktiva huvudsatsen som

önskan (*Sov gått!*). När den direktiva huvudsatser fungerar som pekare på språkhandlingsfunktion hos intillstående huvudsats är dess funktion att rikta mottagarens uppmärksamhet på den språkhandlig som den intillstående meningen uttrycker. Till exempel *Observera! Vi har stängt på lördagarna!* eller *Tänk, om jorden är platt.* (Svenska Akademiens grammatik, 1999, 714-722)

2.2.3 Interrogativa huvudsatser enligt Svenska Akademiens grammatik

Den interrogativa huvudsatsen uttrycker prototypiskt en fråga. Då begär talaren information som inte är känd för honom/henne. Det finns två typer av interrogativa satser, nämligen rogativa och kvesitiva huvudsatsen. Den rogativa huvudsatsen uttrycker vanligtvis en underställande fråga, vilket innebär att man undrar om en proposition är sann eller inte. Ett exempel på en rogativ fråga är: "Bor Anders i Hällefors?". Då vill talaren veta om det är sant att Anders bor i Hällefors. Den sökande frågan används däremot när talaren vill ha information om under vilka omständigheter är propositionen sann. Ett exempel på det är "Var bor Anders". Talaren vill alltså veta vad man ska sätta i stället för X i satsen "Anders bor i X" för att satsen ska vara sann. Den rogativa huvudsatsen kan faktiskt också fungera som en sökande fråga, till exempel: "Kan du hans telefonnummer?" i betydelsen "Vad är hans telefonnummer?". Vanligtvis används den interrogativa huvudsatsen som fråga som talaren inte känner något svar till, men satstypen har också andra användningar. Ibland används den interrogativa huvudsatsen även om svaret är känd för den som frågan, till exempel i tentamina eller frågesporter ("När dog Karl XII?") eller i undervisningen ("Vad kan vi se på bilden?"). Den kan också uttrycka undran, till exempel "Kan han ha rest utomlands?". (Svenska Akademiens grammatik, 1999, 730)

En väldigt vanlig sekundär användning för interrogativa huvudsatser är en retorisk fråga, vars svar är så självklart att talaren inte förväntar det. Då uttrycker den interrogativa huvudsatsen ett bekant sakförhållande, till exempel "Hade du inte lite brottom nu" betyder faktiskt "Du hade ju lite brottom nu". Den rogativa huvudsatsen kan också uttrycka till exempel ett förvånat konstaterande ("Har vi inte något kaffe") eller en önskan ("Visste jag bara hans telefonnummer"). (Svenska Akademiens grammatik, 1999, 744-755).

2.2.4 Expressiva huvudsatser enligt Svenska Akademiens grammatik

Den expressiva huvudsatsen uttrycker talarens känslomässiga reaktion på det sakförhållande som satsen beskriver. Den känslomässiga reaktionen är antingen en positiv eller negativ värdering av sakförhållandet eller förvåning över det. Till exempel: "Att det kunde gå så illa!" eller "Som han liknade sin bror!". Hurdan talarens reaktion är måste man emellertid avgöra genom satsinnehållet och kontexten, inte satsens grammatiska form. En sekundär användning för den expressiva huvudsatsen är en känsloladdad påstående som ger ny information för lyssnaren, till exempel: "Som han granskar henne!" eller "Vilken massa god mat de hade!". (Svenska Akademiens grammatik, 1999, 765-767).

2.2.5 Desiderativa och suppositiva huvudsatser enligt Svenska Akademiens grammatik

Den desiderativa och den suppositiva huvudsatsen är nära besläktade. Den desiderativa huvudsatsen uttrycker prototypiskt en önskan som är förknippad med otillfredsställdhet. Om önskan inte uppfylls är talaren missnöjd. Ett exempel är: "Om han ändå ville komma och hälsa på mig!". Den suppositiva huvudsatsen anger däremot en hypotes men tar inte ställning till om sakförhållandet skulle vara önskad eller inte. Till exempel: "Tänk om de inte tro mig!". Talaren gör liksom en antagande och ber lyssnaren att uppställa en hypotes. (Svenska Akademiens grammatik 1999, 769-670)

Både den desiderativa och den suppositiva huvudsatsen har också sekundära betydelser. Den desiderativa huvudsatsen kan till exempel ange en uppmaning som i "Om du bara ville sätta dig ner och vara tyst en stund!" och den suppositiva huvudsatsen kan användas som en känsloladdad påstående där satsen anger ingen hypotes för talaren vet att den är sann, till exempel: "Tänk om jag redan har diskat då!". (Svenska Akademiens grammatik 1999, 769-670)

2.3 Bisatser

2.3.1 Bisatsernas definition och karakteristiska

Josefsson (2001: 116) konstaterar att bisatser är den andra grundläggande typen av satser. Bisatser måste underordnas andra satser eller fraser och de kräver en syntaktisk kontext för att bli fullständiga. Till exempel i meningen *Jag träffade en kille som hade stuckit till London* är *Jag träffade en kille* en huvudsats och *som hade stuckit till London* en bisats. Hultman (2003: 282-283) påminner dock att det är felaktigt att påstå att huvudsaker står i huvudsatser och bisaker i bisatser men det finns ändå en viss sanning i att sido- eller bakgrundsinformation ofta placeras i bisatser, som dessa exempel av Hultman visar:

När algen blommar söker sig troligen de flesta av djuren mot djupare vatten där mer aptitlig föda finns.

Inte alla gnuer får hjälp av zebrorna, eftersom det finns många fler gnuer än zebror.

Enligt Josefsson (2001: 118) finns det tre huvudigenkänningstecken på bisatser:

1. Bisatser har bisatsinledare
2. Satsadverbialet kommer före det finita verbet (BIFF-regeln)
3. Bisatser är satsdelar i en överordnad sats eller fras.

Josefsson (2001: 118-119) ger också närmare beskrivningar av de tre igenkänningstecken men hon medger också att det finns undantag från alla tre bisatskriterierna. (Alla exemplen är Josefssons):

1 Bisatsinledare. Bisatsinledaren kan vara en subjunktion, ett adverb eller ett pronomen. Till exempel i meningen *Pojken lovade att han skulle sluta stjäla bilar* börjar bisatsen *att han skulle sluta stjäla bilar* med subjunktionen *att*. I *Dagen när bilen stals...* inleds bisatsen *när*

bilen stals med adverbet *när*, och i meningen *Bilen, vilken var stulen...* är bisatsinledaren pronomenet *vilken*.

2 BIFF-regeln (I **B**isats kommer **I**n **F**öre det **F**inita verbet). Denna regel säger att satsadverbialen kommer före det finita verbet i bisatser. Det mest typiska satsadverbialet är negationen *inte*, men BIFF-regeln gäller naturligtvis alla satsadverbial och andra adverbial som står på satsadverbialets position. Jämför till exempel placering av det finita verbet och negationen *inte* i exemplen nedanför:

1. Huvudsats: Rörmokaren lovade **inte** något.
2. Bisats: att rörmokaren **inte** lovade något.

3 Bisatsen som en satsdel. Det tredje kriteriet är att bisatsen fungerar som en satsdel. Bisatser kan i stort sett fungera som vilken satsdel som helst som exemplen nedanför visar (bisatserna kursiverade):

Bisatsen fungerar som direkt objekt: Jag tror *att tentan blir ganska lätt*.

Bisatsen fungerar som tidsadverbial: *När ni har ätit middag* får ni se på TV.

Bisatsen fungerar som satsattribut: Jag tror att tentan *som ni får* blir ganska lätt.

Enligt Hultman (2003: 283) är bisatser ofta delar av andra bisatser, såsom hans exempel visar:

Eftersom båda förslagen innebär att grundlagen ändras måste kongressen bekräfta besluten senare i vår.

Bisatsen *Eftersom båda förslagen innebär att grundlagen ändras* är ett adverbial i den överordnade satsen. Denna bisats innehåller i sin tur en annan bisats, *att grundlagen ändras*, som är objekt till *innebär*.

Josefsson (2001: 120) påpekar också att det finns olika sätt att dela in bisatserna i grupper. En möjlighet är att använda satsdelsfunktion som grund som leder till följande tre grupper: *nominala bisatser* (fungerar som subjekt och direkt objekt), *adverbiella bisatser* (fungerar

som adverbial) och *attributiva bisatser* (fungerar som attribut). (Josefsson 2001: 120) Jag kommer att närmare presentera den här indelningen, som också Svenska Akademiens språklära använder, för min forskning handlar om satsernas funktion, även om Josefsson (2001: 120) nämner också att problematiskt med den här indelningen är mängden av undantag.

2.3.2 Nominala bisatser enligt Svenska Akademiens språklära

Nominala bisatser fungerar som nominal i de överordnade satserna, alltså antingen som subjekt, objekt, predikativ, eller som rektion i prepositionsfraser. Oftast är en nominal bisats en att-sats eller en frågebisats men det finns också andra typer av satser som kan ha nominal funktion, såsom bisatsformade utropssatser och generaliserande bisatser. (Hultman 2003, 285.)

Hultman (2003, 285) ger exempel på alla dessa typer av nominala bisatser:

Att-satser:

Nominal bisats som subjekt: *Att trafiken hamnade i skymundan i valrörelsen* kan samtidigt leda till något nytt.

Nominal bisats som objekt: *Hon påstår att partierna hade en gemensam syn på dessa frågor på 70-talet.*

Nominal bisats som predikativ: *...problemet har varit att för många parter har varit inblandade.*

Nominal bisats som rektion: *En dam ringer till slut efter ambulansen, sedan hon genom fönstret förvissat sig om att A verkligen är sjuk.*

Frågebisatser (indirekta frågesatser)

Nominal bisats som subjekt: *Hur additionen är genomförd* står inte.

Nominal bisats som objekt: *Jag frågar om de har lovat varandra trohet.*

Nominal bisats som predikativ: *Men eftersom Dennisavtalet spruckit har frågan varit om planen överhuvudtaget är genomförbar.*

Nominal bisats som rektion: *Alexander förvånades något över hur lätt babylonierna tycktes ha för att tro på allting.*

Utropsbisatser:

Nominal bisats som (egentlig) subjekt: Svensken tyckte det var fantastiskt *vilken bra svenska hon talade*.

Nominal bisats som objekt: Såg du *vilken stor, fin trädgård vi har?*

Generaliserande bisatser:

Nominal bisats som subjekt: *Vem som än tillträder presidentposten* får ett skadskjutet land att styra.

2.3.3 Attributiva bisatser enligt Svenska Akademiens språklära

Vanligen är de attributiva bisatserna relativa bisatser, som kan inledas med subjunktionen *som*, ett relativt pronomen (*vilken, vars, vad*) eller ett relativt adverb (*dit, där, när, då*) (Hultman 2003, 284). Hultmans (2003, 284) ger bl. a. följande exempel:

Rospiggarna **som** aldrig gav bort något i onödan sa att han lad av skänksjuka.

Hennes far, **vars** enda barn hon är, är så vitt jag vet ganska förmögen.

Smycket försvarades i ett låst värdeskåp, **dit** alla anställda hade tillgång till nyckel.

Måndagen var den dag **då** den inhemska fotbollen tillfälligt tog över från VM-fotbollen.

I restriktiva (begränsade) relativa bisatser kan *som* utelämnas om det underförstådda satsledet inte är subjekt (Hultman 2003, 285). Till exempel:

Hon tittar upp i hans ansikte och följer varje ord [som] *han säger*, ler och nickar.

Hultmans exempel visar att andra typer av bisatser också kan vara attribut, till exempel *att*-satser och frågebisatser.

Släpp inte ut sällskapsdjuren i skog och mark i tron *att de klarar sig själva*.

B ler när han får frågan *om allt går enligt planerna*.

2.3.4 Adverbiella bisatser enligt Svenska Akademiens språklära

Enligt Hultman (2003, 286) kan de adverbiella bisatserna fungera som satsadverbial som hänför sig till hela satsen, som till exempel i ”Ingen har *såvitt jag förstår* heller hävdad att de skulle förbjudas”. Det är dock vanligare att de fungerar som adverbial i verbfrasen där deras plats kan variera från i slutet av verbfrasen till före det finita verbet eller också till satsadverbialets plats. (Hultman 2003, 286-287) Tillsammans finns det nio typer av adverbiella bisatser som presenteras i Svenska Akademiens språklära, alla exempel är hämtade ur den:

1. tidsbisatser: *När aktiviteten i ekonomin ökar* stiger skatteintäkterna.
2. jämförande bisatser: ...jag blir landsjuk *liksom andra blir sjösjuka*.
3. *ju*-bisatser, bisatser som anger en ökad proportion: *Ju längre tiden led* desto bättre låt det.
4. generaliserande bisatser som inleds av generaliserande pronomen (till exempel *vem som helst, vad som än*) eller adverb (till exempel *vart... än*):

David, *vad som än händer, hur illa det än blir* så kommer väl du och jag att vara tillsammans?

Vart han *än* tittar ser det dystert ut.

5. orsaksbisatser: Det finns många barn som inte äter i skolan *därför att de inte gillar den mat som serveras där*.
6. följdabisatser: När jag tänker på det blir jag så arg *att jag mår illa*.
7. avsiktsbisatser: Hon visste precis vad som fordrades *för att Adams första ögonkast skulle följas av flera*.
8. medgivande bisatser: Många har fått lärarjobb *trots att de inte har examen*.
9. villkorsbisatser. Jag skulle inte alls bli förvånad *ifall jag om några år flyttade tillbaka*.

3 Argumentation

3.1 Definition av argument och argumentation

I vardagslivet stöter man ofta på ord *ett argument* och *argumentation* och de används i flera olika sammanhang. Laurinen & Marttunen (1998, 146) åskådliggör ordens olika innehåll med hjälp av det engelska ordet *an argument*. Detta ord kan betyda till exempel en hel opinionsbildande text men dess vanligaste betydelse är ju tvist eller gräl. Ordet betyder också 'dispyt', 'presentering av skäl', 'resonerande', 'motivering' och 'bevisning'. Med avledningar *argumentation* (eng. *argumentation*) och verbet *argumentera* (eng. *to argument*) kan man referera till hela processen som syftar till att göra lyssnaren övertygad om en viss åsikt. Då är det fråga om att förmå, att övertala, att övertyga eller att disputeras. Jag anser att de ger en lyckad beskrivning av olika sätt som orden *argument* och *argumentation* kan användas. Denna slags mångtydighet leder naturligtvis till förvirring när man ska börja definiera begreppen till exempel i vetenskapliga texter.

Jag börjar med att se vilka slags förklaringar olika ordböcker ger för ordet *argument*. Svenska Ordboken (2005) definierar ett argument som "anförd omständighet som används för övertalning eller bevisning". Svensk Ordbok (2009) använder nästan samma ord. Enligt den är argument "omständighet som anförs som stöd för eller vederläggning av visst uppfattning". Nationalencyklopedin (1989) ger en lite längre beskrivning. Den definierar argument som "skäl för eller emot riktigheten av ett visst påstående eller en viss uppfattning". Som en speciell form av argument ger den en slutledning. Till skillnad från andra ordböcker förklarar Nationalencyklopedin också något om att värdera argument. Den betonar att ett argument inte är något påstående och därför kan det inte bedömas vara sant eller falskt utan ett argument måste karakteriseras som hållbart/ohållbart eller giltigt/ogiltigt, beroende på förutsättningarnas riktighet och resonemangets inre sammanhang.

Också i vetenskapliga sammanhang används olika termer när det gäller argument och argumentation. Laurinen & Marttunen (1998, 147) definierar argument som ett yttrande som innehåller två delar: ett påstående och dess grunder. Kakkuri-Knuutila & Halonen (1998, 63) räknar med både påståendet och grunderna till ett argument, men också bakgrundsförutsättningarna. Hellspong (2001, 109-113) använder däremot termerna

ståndpunkt eller tes, skäl och utgångspunkter. Det som gör saken mer komplicerad är att termen argument också kan betyda de skäl som ges för att motivera ett påstående. Till exempel Björnsson, Kihlbom & Ullholm (2009) har gjort detta val. Ett argument kan alltså betyda bara ett skäl men också hela konstruktionen med ett påstående och dess motiveringar.

När man jämför ordböckers definitioner med de som används i vetenskapliga texter märker man att det finns olikheter. Även forskare är inte ense om vilka delar ett argument innehåller. Enligt min åsikt är den viktigaste frågan om man ska begränsa argumentets betydelse till bara skäl eller betrakta det som en större konstruktion som består av en tes och dess grunder. Svenska Ordbokens definition säger ingenting om argumentets struktur, men Svensk Ordbok och Nationalencyklopedin verkar dela uppfattningen med Björnsson, Kihlbom och Ullholm. Ingen entydig definition för argument tycks alltså inte finnas. Därför är det viktigt i vetenskapliga och lika väl i andra slags texter att ta reda på de centrala begreppen och deras definitioner och förklara vilka man ska använda och varför. I min pro gradu – avhandling använder jag begreppet *argument* som skäl som ges för att man skulle acceptera *en tes*, alltså Nationalencyklopedins och Björnsson, Kihlbom & Ullholms definition, för jag tycker att den är klarast och lättast för både mig och läsarna att förstå.

3.2 Att värdera argument: beviskraft, hållbarhet och relevans

När man ska skaffa ett viktigt beslut, väger man olika argument för och mot beslutet för att minska risken att ta miste. Det är bara de bra argumenten som ska räknas och sen ska man bedöma om det finns mer som talas för eller mot tesen. Björnsson, Kihlbom och Ullholm (2009) använder termer *beviskraft*, *hållbarhet* och *relevans* när de analyserar argumentets styrka. Samma termer finner man också i Nationalencyklopedin (1989). Till exempel Kakkuri-Knuuttila och Halonen (1998) presenterar ett annorlunda sätt att värdera argumentation. De betonar att värdering av argument är en social process och beror på gemensamma konventioner som bestämmer vilka argument är bra och relevanta i vissa situationer. Jag anser ändå att Björnsson, Kihlbom & Ullholms metod är mer objektiv och enklare eftersom det inte tar ställning till de sociala koderna och därför baserar sig det här avsnittet på deras uppfattningar. Alla exemplen är också Björnsson, Kihlbom och Ullholms.

Ett bra argument kännetecknas av att det har stark beviskraft gentemot påståendet och motsvarande har dåliga argument svag beviskraft. För att definiera begreppet beviskraft måste man skilja på två sorters argument – pro-argument (P) och contra-argument (C). Pro-arguments syfte är att ge läsaren skäl att acceptera och contra-argumentets att ge skäl att förkasta ett annat påstående eller en tes (T). Ett exempel på pro-argument är:

T Straffen för oöverlagda våldsbrott bör höjas.

P Högre straff skulle markera hur allvarliga dessa brott är.

Ett exempel på contra-argument är:

T Straffen för oöverlagda våldsbrott bör höjas.

C Hårda straff förebygger inte sådana våldsbrott.

Definitionen för beviskraften hos ett pro-argument P för ett påstående T är *ett mått på hur goda skäl P ger oss att acceptera T*. På samma sätt är definitionen för beviskraften hos ett contra-argument C mot ett påstående T *ett mått på hur goda skäl C ger oss att förkasta T*. (Björnsson, Kihlbom & Ullholm 2009, 22-23.)

Med argumentets beviskraft är det fråga om grader. Eftersom det inte finns någon exakt numerisk skala för beviskraften hos olika argument är ett sätt att lösa problemet att dela in beviskraften i fem grader. ”mycket låg”, ”låg”, ”måttlig”, ”hög” och ”mycket hög”. Också hållbarhet och relevans kan beskrivas med hjälp av denna skala. När man beskriver ett argument eller påstående som ”hållbart”, ”relevant” eller ”beviskraftig” utan explicit grad, menar det att det har mer än måttlig hållbarhet, relevans eller beviskraft. Ett arguments beviskraft beror på dess hållbarhet och relevans. Ett argument måste vara både hållbart och relevant för att ha beviskraft. Om den ena eller den andra fattas helt, fattas också beviskraften. (Björnsson, Kihlbom & Ullholm 2009, 22-23.)

Hållbarhet hos ett påstående kan definieras som *ett mått på den grad av tilltro som vi har skäl att ha till påståendet*. Hållbarhet handlar alltså om de skäl som vi har att lita till ett påstående men graden av hållbarheten kan variera. Några exempel av det är:

1. $2+2=4$.

2. Två dagar efter Julius Caesar fyllt tre år vaknade han på mage.
3. Alla människor är högerhänta.

Exempel 1 är en matematisk sanning och man kan vara säker på det utan några empiriska undersökningar. Dess hållbarhet är alltså mycket hög. Exempel 2 är antingen rätt eller fel och relativt svårt att kontrollera. Därför får det måttlig hållbarhet för man har inte mer skäl att acceptera det än att förkasta det. Däremot vet man att exempel 3 saknar hållbarhet för det finns människor som är vänsterhänta. Det som man bör lägga märke till är att hållbarhet beror på bakgrundsuppfattningar, det som man i övrigt tror. Till exempel påståendet om Julius Caesar i exempel 2 har kanske mycket hög hållbarhet för någon som var på plats när det hände. Om man inte kan nämna för vem eller vilka påståendet har en viss grad av hållbarhet bör man försöka göra en bestämning som stämmer för de flesta. (Björnsson, Kihlbom & Ullholm 2009, 24-25, 28.)

Förutom att vara hållbart, måste ett argument också vara relevant. Relevansen hos ett pro-argument P för ett påstående T kan definieras som *ett mått på hur goda skäl P skulle ge oss att acceptera T om vi antog att P vore riktig*. På liknande sätt är relevansen hos ett contra-argument C för ett påstående T *ett mått på hur goda skäl C skulle ge oss att förkasta T om vi antog att C vore riktig*. Exempel på relevans hos pro-argument är:

T Aidsepidemin är en av de mest omfattande epidemierna i vår tid.

P Aids sprids via överföring av virus.

Argumentet ovan har mycket hög hållbarhet eftersom det är mycket rimligt att tro att aids sprids med virus. Däremot saknar det relevans för sättet som aids spreds har inte så mycket att göra med hur omfattande epidemin är. Därför är också beviskraften hos P mycket låg. (Björnsson, Kihlbom & Ullholm 2009, 34-35.)

När man värderar en argumentations beviskraft mot en tes behövs två typer av sammanvägningar. Först måste man bedöma beviskraften hos alla enstaka argument genom att väga samman deras hållbarhet och relevans. Därefter ska man väga den sammanlagda beviskraften hos argumenten för tesen mot sammanlagda beviskraften hos argument mot tesen. Beviskraften är inte någon summa av hållbarhet och relevans utan man måste komma ihåg följande fyra principer:

1. Ett argument har högsta möjliga beviskraft när både hållbarhet och relevans är de högsta möjliga.
2. Om ett arguments relevans inte är den högsta möjliga så brister det i åtminstone motsvarande grad i beviskraft. Om det saknar relevans, saknar det också beviskraft.
3. Om ett arguments hållbarhet inte är den högsta möjliga så brister det i åtminstone motsvarande grad i beviskraft. Om det saknar hållbarhet, saknar det också beviskraft.
4. Om både hållbarhet och relevans är lägre än den högsta möjliga så ”ärver” beviskraften båda dessa svagheter. Om hållbarheten drar ner beviskraften en bit, drar den bristande relevansen ner den ytterligare.

Ett exempel på sammanvägning av beviskraften hos ett argument P är:

T Claras födelsedagskalas om en vecka kommer att bli misslyckat.

P Det kommer att regna den dagen.

Anta att man har kommit fram till att hållbarheten är måttlig eftersom sjudygnsprognoiser oftast är osäkra, och att relevansen är också måttlig eftersom det är tveksamt om regn skulle göra kalaset misslyckat. Den sammanvägda beviskraften blir då låg, eftersom både hållbarhet och relevans drar den ner.

När man värderar tesen, tar man bara ställning till dess hållbarhet med hjälp av att väga samman beviskrafter hos pro- och contra-argument för tesen. Åter finns det inget precist sätt hur man ska göra det men man bör kombinera sitt sunda förnuft med följande grundprinciper:

1. Den totala styrkan hos argumenten för ett påstående ökar ju fler och ju starkare de är.
2. Den totala styrkan hos argumenten mot ett påstående ökar ju fler och ju starkare de är.
3. Argument för och emot en tes som har motsvarande styrka tar ut varandra.

En arbetssparande taktik är att genast glömma sådana argument som saknar antingen hållbarhet eller relevans för bara beviskraftiga argument ska räknas med i den slutliga vägningen. (Björnsson, Kihlbom & Ullholm 2009, 48, 193-194)

3.3 Identifiering av teser och argument

Enligt Björnsson, Kihlbom & Ullholm (2009, 98) är det första steget med argumentationsanalys att hitta en tes (T) och dess argument. De poängterar att ibland är tesen mycket tydligt framställd, till exempel med uttrycket ”Jag hävdar att T”, ”Slutsatsen i mitt resonemang är T”, eller ”Jag vill därför argumentera för att T”. Om tesen inte är så klart uttryckt bör man söka efter formuleringar som indikerar hävdanden och slutsatser, till exempel ”jag hävdar att”, ”min slutsats är” eller bara ”alltså”, ”sålunda” eller ”därför”. Om inga klara språkliga indikatorer finns ska man gå på de möjliga argumentativa relationer som finns mellan påståendesatserna i argumentationen. Detta råd kan tillämpas också när tesen är utsagd. (Björnsson, Kihlbom & Ullholm 2009, 98, 130) Andra aspekter som gäller tesen och som man kan granska är om det finns en tes eller flera och är en av dem en huvudtes, om tesen är oklar eller mångtydig, om tesen har några inskränkningar och om tesens form är konstaterande (*Så här förhåller det sig*), värderande (*Det här är bra/dålig*) eller föreskrivande (*Gör så här!*). (Hellspång 2001, 110.)

Om författaren har funderat över hur han/hon bäst kunde presentera sin åsikt åt läsarna kan det vara enkelt att hitta argument för och emot tesen. Alltid går det dock inte så lätt. Kakkuri-Knuuttila & Halonen (1998, 61-63.) betonar att det är viktigt att kunna skilja argument, förklaring och beskrivning från varandra. De belyser det också med ett par exempelmeningar: Ett argument ger alltså skäl att acceptera påståendet T. En förklaring ska göra ett fall lättare förståelig och svara på frågan varför någonting händer. Till exempel meningen ”Olle gick till skolan eftersom han själv ville göra det” är en förklaring där ”Olle ville själv gå till skolan” är förklaringen och ”Olle gick till skolan” det som ska förklaras. En beskrivning består däremot av påståendesatser och svarar på frågan hurdan världen är. Ett exempel på en beskrivning är ”Olle gick till skolan redan tidigt på morgonen. Det var redan sent på kvällen när han kom tillbaka.” (Kakkuri-Knuuttila & Halonen 1998, 61-63.)

Det finns också några språkliga drag som hjälper att identifiera argument. Vissa ord och uttryck förekommer ofta med argumenterande strukturer men man kan inte ge någon generell regel för dem. Exempel på denna typ av ord och uttryck är *så, som visar att, som leder till att, därför att, för, eftersom och på grund av*. Också *men* och *även om* har liknande funktioner med contra-argument. (Kakkuri-Knuuttila & Halonen 1998, 61-63.) Följande strukturer visar hur man till exempel kan placera tesen (T) och dess argument (A). Exempelen är Kaakkuri-Knuuttila och Halonens.

T eftersom A.

T för att A.

A alltså T.

Det här kan man grunda med A.

Det här ger stöd åt T.

Björnsson, Kihlbom och Ullholm (2009, 131-132) rekommenderar att man ska ställa frågor till texten för att hitta pro- och contra-argument. Man kan fråga till exempel: *Vilka slags påståenden skulle tala för eller emot tesen? Vad skulle styrka eller tala mot det givna påståendet?* På samma sätt ska man leta efter hållbarhets- och relevansargument – både för tesen och för argument. Till exempel: *Finns det något tecken som skulle stödja detta? Vad talar för att argumentet, om det vore sant, skulle göra påståendet som det stöder mer sannolikt eller rimligt?*

När det gäller att hitta en tes och dess argument betonar Björnsson, Kihlbom och Ullholm (2009, 113-114) den skillnad som de gör mellan satser och påståenden. Med satser uttrycker man ett meddelande – sina tankar. Man till exempel påstår, frågar eller uppmanar med hjälp av talade eller skrivna satser. Satser betyder här 'grammatiskt ordnade sekvenser av ord'. Till skillnad från satser uttrycker då påståenden det *tankeinhåll i påståendeform* som man förmedlar med satser. Bara detta tankeinhåll kan utgöra en tes eller ett argument och vara hållbart eller ohållbart. Ju mer oklara satser man använder desto svårare är det att få fram det tankeinhåll som man vill kommunicera. Också Kakkuri-Knuuttila & Halonen (1998, 63) poängterar samma sak: Tesen och argumenten är inte alltid i form av påståendesatser, utan de kan vara till exempel i form av uppmaningar, normer eller frågor.

Enligt Björnsson, Kihlbom och Ullholm (2009, 115-116, 122-123) undviker en skicklig författare mångtydliga, vaga och värdeladdade ord i sin argumenterande text, för denna typ av ord gör det svårare för läsaren att förstå, tolka och värdera textens budskap. Alla exempel i det här stycket är deras. Användning av mångtydliga och vaga ord och uttryck ökar alltid risken för missförstånd. De konstaterar att mångtydiga ord har flera olika betydelser, till exempel *fil* betyder olika saker i *filmjolk*, *metallfil*, *datafil* och *vänsterfil* och *bok* kan betyda 'trädet' och 'det man läser'. Ett ord eller uttryck är vagt om dess betydelse inte är väl avgränsad eller om olika människor inte lägger identiska betydelser i ordet. Till exempel *skog* och *hög* är vaga ord. Det är omöjligt att definiera när en samling träd övergår från dunge till skog eller hur många ärtor måste ligga på samma plats för att det ska kunna kallas en hög med ärtor. Många vanliga beskrivande ord eller adjektiv är vaga och de bör ses upp i argumentation. Exempel på sådana ord är *lagom*, *lite*, *mycket*, *stor*, *rik*, *lång*, *kort* och liknande relativa bestämningar. Värdeladdade ord däremot förutom att beskriva också bedömer det beskrivna som positivt eller negativt, bra eller dåligt. De är mycket användbara när man vill på en och samma gång vad man pratar om och hurdan inställning man har till det som sägs. Det finns en skillnad mellan *fet* och *mullig* eller *snål* och *sparsam*. Problematiskt blir det när värdeladdade ord används i handlingsuppmärksamhet, normativa teser, till exempel:

T Vi bör ha rättvisa löner.

Denna tes möter troligen inget motstånd på grund av det starkt positivt värdeladdat ordet *rättvisa*. För att bli av med det värdeladdade ordet kan tesen parafraseras som:

T: Vi bör ha de löner som man bör ha.

Denna typ av tes säger något självklart som ingen vill vara emot. Problemen med värdeladdade ord i teser är just att de gör tesen självklart riktig eller oriktig. För att tesen ska generera fruktbara diskussioner ska man precisera oklara teser och argument och neutralisera värdeladdade ord. Det finns ofta ett mer exakt ersättningsalternativ för de mångtydiga och vaga orden. Till exempel de obestämda adjektiven och adverbena *mer*, *strax*, *långt* och liknande kan man ersätta med mer bestämda uttryck för mängd, tid, avstånd etc. På motsvarande sätt blir tesen T en användbar, intressant och kontroversiell tes om man kräver i stället att vi ska ha 5 % högre löner. (Björnsson, Kihlbom & Ullholm 2009, 115-116, 122-123.

3.4 Klassificering av argument

Inom argumentationsforskning har man dragit slutsatsen att det är möjligt att ordna de flesta argumenten i ett antal grupper, mest på grund av hur de är relevanta. Om man är bekant med dessa grupper ger det ett stöd när man argumenterar själv eller läser andra argumenterande texter. De är till nytta också när man resonerar kring hållbarhet och relevans hos argumenten. (Björnsson, Kihlbom & Ullholm 2009, 103-104.) Det finns flera sätt att göra denna indelning och olika forskare ger olika namn åt dessa grupper, vilket jag vill visa med följande tre exempel om hur man kan klassificera argument; Hellspongs (2001), Laurinen & Marttunens (1998) och Björnsson, Kihlbom och Ullholms (2009).

Hellspong (2001, 111-112) ger fyra möjliga indelningssätt för argument (alla exemplen är hans):

1. På basis av argumentens *inhåll*. Vilka kunskapsområden är argument hämtade från? Är de exempelvis juridiska, ekonomiska, politiska eller pedagogiska?
2. På basis av argumentens *funktion*. Argument kan vara konstaterande, värderande eller föreskrivande och oftast dominerar en av dessa funktionella typer.
3. På *formella* grunder. Man kan peka på positiva eller negativa följder av en planerad handling (konsekvensskäl), hänvisa till vad man kan, bör eller får göra (möjlighetsskäl, auktoritetsskäl, skyldighetsskäl) eller motivera en handlingssätt utifrån en viss princip (principskäl).
4. Vidare kan man se på skälen retorisk. Då delas argument in i sakskäl, auktoritetsskäl och känslöskäl. Sakskäl handlar om det problem som diskussionen gäller. ("Däcken måste bytas, för de är slitna") Auktoritetsskäl hänvisar till någon slags auktoritet ("Cykelreparatören säger det"). Känslöskäl väddar till känslor ("Det är idiotiskt att inte byta däck").

Laurinen & Marttunen (1998, 156-158) skiljer däremot *motivationsskäl*, *auktoritativa skäl* och *sakliga skäl*. Alla exempel i det här kapitlet är också deras. Motivationsskäl är det fråga om när mottagaren eller hela mänskligheten kan tänkas ha nytta av det som motiveras. När det

gäller hela mänsklighetens nytta väddas ofta till moral eller värden. Exempelvis i argumentet att ”varje kvinna bör ha rätt att bestämma om hon vill ha abort eller inte” väddar man till individuell frihet. Auktoritativa skäl baserar sig på en experts åsikter, till exempel ”*Kriget kommer att upphöra snart eftersom försvarsministern sade det.*” Sakliga skäl grundar sig på empiriska observationer och används framför allt i vetenskaplig kommunikation. Sakliga skäl kan ytterligare delas in i sex grupper:

1. *Generalisering*: Det som gäller ett omsorgsfullt valt urval kan generaliseras att gälla hela populationen.
2. *Analogi*: Om två situationer liknar varandra kan man med hjälp av den ena dra slutsatser också om den andra.
3. *Tecken*: Om X är ett tecken på Y kan man anta att Y även om man bara kan lägga märke till X. Till exempel ”Ingen rök utan eld.”
4. *Kausalitet*: Om X och Y förekommer tillsammans så att X förekommer alltid först och Y aldrig utan X, kan X antas vara ett skäl till Y, om det inte finns någon tredje faktor som förorsakar både X och Y. Till exempel sommaren ökar försäljningen av solglasögon.
5. *Auktoritet*: En experts, till exempel en läkarens, åsikt är den rätta.
6. *Princip*: Man tillämpar en allmänt accepterad princip. Till exempel om man känner till impedansen och spänningen kan man räkna den elektriska strömstyrkan med hjälp av Ohms lag.

Björnsson, Kihlbom & Ullholm (2009, 103-111) använder termen argumentschema när de beskriver de grupper som argument kan delas in i. De presenterar de sju vanligaste argumentschemana. Alla exempel är också deras.

1. Orsaksargument: De anger antingen orsaken till eller verkan av en företeelse som argument för företeelsens existens.
 - T Klimatet har blivit varmare.
 - P1 Djurarter som förut levde i Sydeuropa lever nu även i Skandinavien.
 - P2 Värmeutstrålningen från jorden har minskat.

P1 pekar på en verkan av det varmare klimatet och P2 anger orsaken för det.

2. Teckenargument: De anger tecken på det som argumentet ska visa. Till exempel är det fallande lufttrycket ett tecken på att det kommer att regna.
3. Exempelargument: De lyfter fram något som exempel på ett generellt förhållande. *Hon går aldrig från jobbet utan att städa skrivbordet* är ett exempel på att *Hon har generellt ett stort ordningsbehov*.
4. Auktoritetsargument: Något är sant eftersom en expert eller annan form av auktoritet har hävdad det. *Det kommer att regna eftersom TV-meteorologen sa det*.
5. Analogiargument: Man gör jämförelser med ett sammanhang för att visa att detsamma kan förväntas i ett annat sammanhang. Till exempel *När elmarknaden avreglerades ökade BNP* kan användas som ett analogiargument för att *En minskad reglering av finanssektorn skulle öka BNP*.
6. Konsekvensargument: När tesen innehåller en handlingsuppläggning ger man ofta stöd för att påbjuda eller förbjuda en handling utifrån om handlingens effekter, med andra ord konsekvenser, är bra eller dåliga. Till exempel att *Vi borde införa dödsstraff* kan leda till att *Många oskyldiga kommer att avrättas*.
7. Regelargument: Handlingen står i strid med eller är i linje med en regel som säger vad man måste eller inte får göra.

Alla dessa tre indelningsgrunder har ganska många likheter, särskilt de två sistnämnda, Hellspongs indelning tar hänsyn till aspekter som de andra två inte nämner, han har till exempel annorlunda synvinkel på argumentets innehåll och skiljer argument exempelvis på basis av deras funktion. Alla tre nämner till exempel auktoritetsskälet, och regelargumentet är bara ett annat namn för principskälet, samt generaliseringen är enligt min åsikt samma sak som exempelargumentet. Allt det här förstärker tanken att företeelsen är densamma men forskare bara ger lite olika namn för den.

3.5 Fallasier

Vetenskaplig argumentation strävar efter att hitta sanningen, förklara världen som den faktiskt är, och den baserar sig på empiriska undersökningar som producerar ny, objektiv information

(Laurinen & Marttunen, 1998, 168). Därför skiljer den sig från *fallasier*, tvivelaktiga sätt att resonera som också kan kallas ”tankefällor” (Hellspong 2001, 116). Enligt Björnsson, Kihlbom och Ullholm (2009, 143) är fallasier argumentativa grepp som på olika sätt är svåra att granska med kritiska ögon. Ibland används de med avsikt, till exempel i politik, i reklambranschen eller i propaganda (Laurinen & Marttunen, 1998, 165, 167). Fallasier är dock inte alltid avsiktliga bedrägerier. Människor använder dem också mycket i vardagslivet, vilket kan förklaras genom naturliga drag hos vårt språkbruk, nämligen mångtydiga ord, att man tvingas dra slutsatser på svaga grunder, och att man ofta klumpar ihop saker utan att se på deras skillnader. (Hellspong 2001, 116.) Björnsson, Kihlbom och Ullholm (2009, 143) påstår även att de flesta bedrägliga argument som förs fram, presenteras sannolikt av människor som faktiskt tror att de är goda argument. På liknande sätt som argument, kan också fallasier sorteras på grund av olika faktorer och de formade grupperna kan kallas med olika namn beroende på forskaren eller författaren. Som exempel på olika fallasier presenterar jag här Björnsson, Kihlbom och Ullholms indelning med de vanligaste bedrägliga argumenten. Alla exempel är också deras.

1. Majoritetsfallasin: Den bygger på att man hänvisar till vad alla eller många tycker som skäl till att även du och jag ska tycka det. Till exempel *Det är okej att ladda ner upphovsrättsskyddad material från nätet – de flesta ungdomar tycker det* eller *Alla vet ju att...*
2. Argument ad hominem: Man flyttar fokus från sakfrågan till personen som argumenterar för att visa att denna är opålitlig, vilket gör argumentet irrelevant. Exempelvis: *Du ska väl inte komma här och säga att rökning är farligt, du röker ju själv.*
3. Falskt dilemma: Man försöker övertyga någon om en tes genom att hävda att det bara finns två alternativ att välja på. ”Antingen är du med mig eller mot mig.” Felet är att dilemmat inte är hållbart.
4. Fågelskrämma: ”Den svenska abortpolitiken är för tillåtande.” Här argumenterar man mot en uppfattning som ingen står bakom. Ofta vantolkar man någons yttrande och sen ifrågasätter vantolkningen.
5. Guilt by association: Denna fallasi förknippar en handling eller en åsikt med en för publiken avskydd person eller grupp, till exempel att *Hitler var också vegetarian*. Detta slags argument kan vara hållbara men aldrig relevanta.

6. Sluttande plan: Detta argument används oftast mot ett förslag utifrån att det är första steget i en ohejdbar utveckling mot elände och om man tar det första steget finns ingen återvändo. Relevansen med argumentet är vanligen hög men hållbart är det inte.
7. Betydelseglidning: Ett mångtydigt ord används i en av dess betydelser i en del av argumentet och en annan i en annan del av argumentet, vilket gör argumentet irrelevant som i *Män är djur, djur är lägre stående än människor. Alltså är män lägre stående än människor.*
8. Falsk analogi: Man tar fasta på några ytliga likheter mellan två företeelser, ignorerar de viktigaste skillnaderna och hävdar att de två företeelserna ska behandlas lika. Man liksom jämför äpplen med päronen. Tyvärr saknar detta slags argument relevansen.
9. Cirkelargument: Här tas tesen för given antingen direkt eller indirekt. Om man exempelvis argumenterar för dödsstraffet med att *det vore fel att inte ha dödsstraff* är den inget argument utan bara en omformulering av tesen.
10. Korrelation och orsak: Man ser gärna orsak och verkan där det bara finns korrelation mellan två företeelser och en helt annan tredje faktor som de har som en gemensam yttre orsak. Till exempel orsakar ett lågt barometerstånd inte regn, men båda orsakas av lågt lufttryck.
11. Bevisbördesflytt: Den sidan som har bevisbördan ska lägga fram argument för sin sak och vanligtvis är det fråga om den part som hävdar att något finns eller borde vara på ett visst sätt. Bevisbördesflytt betyder att den som borde ha bevisbördan flyttar den genom att kräva att den andra parten måste motbevisa tesen eller acceptera den. Till exempel: *Gud finns för ingen har någonsin motbevisat hans existens.*
12. Belastad tes: Den är en normativ tes för eller mot något som uttrycks med ett starkt värdeladdad ord eller uttryck. Med värdeladdade ord blir tesen i extremfall trivialt sann eller falsk men inte alla av denna typ av ord är så starka att tesen blir ointressant, som till exempel *Vi bör ha rättvisa regler.*

Å ena sidan är det som har fått forskare att bli intresserade av fallasier sedan antiken att ingen vill vara lättlurad och studiet av fallasier ses som ett sätt att skydda sig mot manipulation. Å andra sidan intresserar sig människor för fallasier för de har viljan att manipulera andra. (Björnsson, Kihlbom & Ullholm 2009, 143) Hur som helst tycker jag att det är viktigt att

känna också den här sidan av argument och argumentation för att själv kunna undvika att använda fallasier och för att kunna känna igen dem i andras argumentativa texter.

3.6 Syftet och nyttan med argumentationsanalys

Enligt Hellspång (2001, 108) är syftet med argumentationsanalys att undersöka vilka skäl en text ger för en uppfattning och hur dessa skäl förstärker eller försvagar varandra. Också grunder för angivna skäl ska analyseras. Han ger tre motiv varför en argumentationsanalys kan göras. För det första kan den ha ett kritiskt syfte: Läsaren vill ha underlag för att avgöra en fråga eller att ta ställning till textens meddelande genom att se på dess starka och svaga sidor. För det andra kan argumentationsanalysens syfte vara att tolka texten bättre. Då är det fråga om att förstå hur den resonerar. För det tredje kan analysens motiv vara retoriskt. Läsaren lånar då skäl för att stöda sin egen tes. Björnsson, Kihlbom och Ullholm (2009, 9) håller med Hellspång. De menar att argumentationsanalysens syfte är att hjälpa tolka, strukturera och värdera argumentation. Kakkuri-Knuuttila och Halonen (1998, 60) och Kakkuri-Knuuttila (1998, 33) påminner om att argumentationsanalysen följer den vanliga texttolkningens principer. Det betyder att läsaren ska tro att texten är förnuftig, att dess struktur motsvarar dess texttyp, att den inte har luckor och att det är möjligt att ta reda på textens struktur även om det först kan verka svårt.

Ibland hjälper det om man definierar en företeelse genom att förklara vad det inte handlar om. Björnsson, Kihlbom och Ullholm (2009, 17-18) betonar att med argumentationsanalys kan man lära sig att bättre överblicka komplexa argumentationer och bedöma om ett påstående ger goda skäl att acceptera andra påståenden. Det som bör märkas är att argumentationsanalys inte har något med textens litterära, moraliska eller retoriska kvaliteter att göra. Den som är intresserad av den typens frågor kan ha nytta av andra forskningsmetoder, till exempel retorisk analys eller litteraturkritik. Argumentationsanalys fokuserar på de aspekter av argumentation som hjälper läsaren till välgrundade och genomtänkta uppmaningar. Om man vill göra en kompletterande analys tillsammans med argumentationsanalys, rekommenderar Hellspång (2001, 114-115) till exempel strukturell analys, retorisk analys, fallasianalys, genreanalys och komparativ eller konstruktivistisk analys.

Kakkuri-Knuuttila (1998, 16) har också lagt märke till att ordet argument förekommer allt oftare i media i Finland. Enligt henne är en möjlig förklaring till det att finländare har blivit mer och mer medvetna om de speciella dragen i sin kommunikationskultur – både positiva och negativa – till följd av ökade internationella kontakter. Hon lyfter fram ett särskilt drag hon tycker Finland har jämfört med många andra västerländer, nämligen ett starkt kontextberoende, vilket visar sig i njugg argumentation. Vi antar att vi blir förstådda, även om vi inte säger allt. Möjligen kan denna njugga argumentation förklaras genom kommunikationskulturen men kanske också genom brist på kunskap. Laurinen och Marttunen (1998, 145) konstaterar att det för många finländska studerande känns svårt att diskutera på laudatureseminarier. Studerandena tyckte att det var nästan omöjligt att lära sig och hantera allmän konversationskonst och vetenskaplig diskussion samtidigt. Å andra sidan är det enligt dem en del av finländsk kultur att man inte diskuterar bara för diskussionens skull utan en diskussion borde vara djup, saklig och innehållsrik. Jag förstår att studenterna kan känna sig stressade inför sådana krav. Därför håller jag med Laurinen och Marttunen (1998, 168) om att det ändå är en av universitetens centrala uppgifter att lära vetenskaplig argumentation och i framtiden kunde olika typer av argumentation och deras analys övas mer i universitetsstudier. Det som man bör komma ihåg är att man lär sig bäst om den nya informationen kan förknippas med det man redan vet. Därför rekommenderar Iijolainen (1999, 7) att man borde närma sig argumentation med hjälp av elevernas egna erfarenheter och därför är till exempel reklamspråk en utmärkt gutgångspunkt för att börja granska i argumentation.

Kritiskt tänkande och kunskap om argumentation kan tillämpas i otaliga situationer. Ändå har argumentation inte forskats i särskilt mycket i Finland och nästan all forskning har handlat om politiskt eller religiöst språk (Iijolainen 1999, 7). Kakkuri-Knuuttila (1998, 16) anser däremot att argumentation som gäller värden alltid är aktuell samt att områden som vetenskap och ekonomi betonas i undersökningar. Också Björnsson, Kihlbom och Ullholm (2009, 19) rekommenderar att argumentationsanalytiska verktyg ska tillämpas med förstånd. De passar bäst till argumenterande texter såsom debattartiklar, juridiska motiveringar, politiska tal och vetenskapliga uppsatser. Det som jag tycker är konstigt är att även om forskningen kring argumentation tycks fokusera på religion, ekonomi och politik, framhävs i litteraturen om argumentation tanken att kunskap om argumentation kan tillämpas på vilket ämnesområde som helst både i teori och i praktiken. Till exempel Kakkuri-Knuuttila (1998, 16) betonar att konsten att vara kritisk är en essentiell del av tankeförmågan. Och att vara kritisk betyder inte

att vara negativ utan att bedöma en företeelse med utgångspunkt i dess egna villkor och att ta hänsyn till olika synpunkter om företeelsen.

Björnsson, Kihlbom och Ullholm (2009, 18-19) resonerar att man kan fråga varför välgrundade argument är så viktiga och varför stilen inte skulle spela någon roll. De ger själva två skäl för det. För det första kan dessa två saker inte hållas helt isär. En text kan vara elegant, känslomässigt tilltalande, saklig och välargumenterad samtidigt. För det andra beror betydelsen av vägande argument på de syften man har. De betyder mest när man verkligen vill veta något men inte så mycket när man till exempel bara vill njuta och skatta. Vad betyder det då att veta något? Enligt den klassiska idén om kunskap måste man uppfylla tre villkor för att man ska veta något: (1) man ska tro det, (2) det ska vara sant och (3) man ska ha goda skäl för att tro det. Goda skäl är med andra ord bra argument. Man bör komma ihåg att en av vetenskapens huvuduppgifter är att den skaffar oss välgrundade uppfattningar på ett systematisk och tydligt redovisat sätt. Och när uppfattningarna är välgrundade är det också mer sannolikt att de ska vara sanna. Björnsson, Kihlbom & Ullholm (2009, 18-19). Allt det här förstärker uppfattningen att argumentationsanalys är ett centralt inslag i vetenskapligt tänkande.

4 Damtidningar

4.1 Definition

En tidskrift kan definieras som ”en periodisk publikation som utkommer med minst fyra nummer per år och som inte är av dagstidningskaraktär” (Hadenius & Weibull 1994, 105) Tidskriftsmarknaden idag är en väldigt heterogen grupp av publikationen. Det som publikationer i denna grupp har gemensamt är att deras marknad är nationell, och att de är riktade till olika läsargrupper med hänsyn till läsarnas demografiska egenskaper, till exempel kön, åldern en viss hobby, ett visst yrke eller liknande. (Hadenius & Weibull 1994, 104-105)

Det finns naturligtvis olika sätt att kategorisera tidskrifter. Hadenius och Weibull (1994, 107) beskriver den stora gruppen av underhållnings- och förströelsetidningar som finns att köpa och prenumerera på nuförtiden med termen *populärpress*. Som motsats till denna starkt marknadsinriktade grupp av publikationer finns det organisationernas stora och små medlemstidningar. Populärpressen kan vidare delas in i fyra huvudgrupper: specialtidningar, serietidningar, pornografiska tidningar och tidskrifter för reportage och underhållning. Specialtidningar kan vara utgivna av både organisationer och den privata sektorn. De koncentrerar sig oftast på ett populärt ämnesområde inom fritidsverksamhet, till exempel motor, matlagning eller sportfiske. Specialtidningar utgivna av organisationer är oftast facktidningar som riktar sig till en viss yrkeskategori. Serietidningar innehåller mest tecknade serier men kan också innehålla annat material, såsom reportage och idolbilder. Den sista gruppen, tidskrifter för reportage och underhållning, kallas ofta veckotidningar, även om de tidningar som kommer ut mer sällan, till exempel månatligen, räknas också till denna grupp. Veckotidningarna kan delas in i undergrupper enligt deras önskade läsekrets, till exempel damtidningar eller ungdomstidningar. (Hadenius & Weibull 1994, 104, 107.)

Enligt Töyry (2006, 207) bildar damtidningar en genre som vidare kan delas in i olika subgenrer. Olika subgenrer av damtidningar är till exempel modetidningar, religiösa tidskrifter, feministiska tidskrifter och tidskrifter för flickor (Beetham & Boadman 2001 refererad i Töyry 2006, 211). Töyry (2006, 207) konstaterar också att damtidningarnas innehåll, former, målsättningar av förläggare samt finansiella organisering har varierat under olika tidsperioder och bland olika kulturer.

4.2 Damtidningarnas betydelse

Malmberg (1991, 283) poängterar att damtidningarnas betydelse kan mätas både kvalitativt och kvantitativt. Kvantitativt kan man mäta tidskrifternas spridning och läsarantal som indikerar hur populär en tidning eller en tidskrift är. Kvalitativt mätas däremot tidskrifternas betydelse som baserar sig på deras innehåll. (Malmberg 1991, 283-284.) Under de senaste åren har tidskrifternas läsarantal ökat och kraftigast har ökningen varit bland damtidningar. Den starka ökningen kan förklaras genom att konkurrensen mellan tidskrifterna har tvingat också damtidningarna att utveckla tidningarnas innehåll för att det ska intressera läsarna ännu mer. I dag har damtidningarna över 3,8 miljoner läsare i Finland. (Aikakausmedia 2010).

Enligt Malmberg (1991, 282) har damtidningarnas betydelse granskats ur olika synvinklar under olika tidsperioder. I början av 1900-talet var damtidningar allmänt uppskattade, vilket berodde också på deras fåtalighet. Efter andra världskriget hade damtidningar två viktiga uppgifter: Å ena sidan gav de praktiska råd och å andra sidan erbjöd de ett andningshål för kvinnor och fungerade samtidigt som opinionsbildare. (Malmberg 1991, 282) Från och med 1960-talet då levnadsstandarden började öka kraftigt i Finland har huvudtypen av damtidningar varit konsumenttidningar för kvinnor (Malmberg 1991, 282; Töyry 2006, 212). I denna typ av tidningar har det journalistiska innehållet och annonsernas ämnesområden ett samband och tillsammans bildar de en central del av konsumenttidningarnas koncept (Töyry 2006, 212). På grund av kulturella likheter antar jag att en liknande utvecklingsgång också har skett i Sverige.

Malmberg (1991, 284-286) identifierar åtta roller som damtidningarna har fyllt genom tiderna. För det första har de alltid fungerat som rådgivare för kvinnor för att underlätta arbetet för kvinnor när de tog hand om hemmet, familjen, trädgården och sig själva. Damtidningar har också populariserat information om till exempel uppfostran, utbildning, sociala reformer, samt de senaste vetenskapliga och konstnärliga landvinningarna. En av damtidningarnas viktigaste uppgifter har enligt Malmberg varit att förstärka kvinnors självkänsla. De har uppmuntrat kvinnor att acceptera sig själva som kvinnor och människor, och att sluta känna skuld över sina val i livet. Vidare kan de erbjuda dagdrömmar och underhållning samt ha en terapeutisk funktion genom att med olika problemspalter erbjuda kvinnor en möjlighet att ge utlopp för känslor samt visa att andra människor också har sina problem. Damtidningar kan till och med ha en roll som ersättare av bristande sociala

kontakter genom att berätta om kändisarnas liv. Samtidigt tillfredsställer de människornas medfödda nyfikenhet. Damtidningarna fungerar också som samhällseliga opinionsbildare: Essentiella teman som upprepas regelbundet är till exempel kvinnornas rättigheter och jämställdhetsfrågor. Genom sitt lättlästa språk och sina miljoner läsare, både manliga och kvinnliga, har damtidningarna varit och är fortfarande en mäktig informationskanal. Vidare arkiverar damtidningarna det som har hänt i landet. I dem kan man läsa den finländska livsstilens historia men framför allt den finländska kvinnans historia. (Malmberg 1991, 284-286) Enligt min åsikt gäller samma roller och uppgifter damtidningar världen runt.

5 Resartiklar som marknadskommunikation

5.1 PR som en del av marknadskommunikation

Till de konkurrensmedel som ett företag har för handen räknas klassiskt ”de fyra p: na”: produkt, pris, plats och påverkan (eng. product, price, place and promotion) (Vuokko, 2002, 23). De här fyra faktorerna bildar tillsammans företagets marknadsföringsmix och de ska alla vara i linje samt stöda varandra. Det fjärde p:t, påverkan, betyder marknadskommunikation, och dess uppgift är att berätta om de tre andra delarna av marknadsföringsmixen. Det som man bör lägga märke till är att företaget inte kommunicerar bara genom marknadskommunikation utan också med hjälp hela marknadsföringsmixen. Själva produkten kommunicerar bl.a. med dess färger, design och förpackning. Priset kan vara en signal om kvalitet; en billig produkt kan upplevas som av dålig kvalitet eller en dyrare kanske tyckas innehålla ett extra luxustillägg. Också platsen där produkten säljs påverkar dess image; går det till exempel att köpa en ansiktskräm i en vanlig supermarket, i ett apotek eller i en kemikalieaffär. (Vuokko, 2002, 23).

Vuokko (2002, 17) definierar termen marknadskommunikation på följande sätt: (Översättningen är min egen.)

Marknadskommunikation innehåller alla dessa element av kommunikation vars uppgift är att skapa en sådan interaktion mellan företaget och dess olika intressentgrupper som har en positiv effekt på företagets marknadsföring.

Puustinen och Rouhiainen (2007, 224-225) håller med Vuokko men lägger till att förutom att ge information om produkten och var man kan köpa den och till vilket pris, kan man med marknadskommunikation ge löften och skapa föreställningar. Enligt dem är bra marknadskommunikation kreativt och informativt och dess meddelande är enkelt och klart men samtidigt intressant. Den ska också förklara vilken nytta kunden kommer att få av produkten.

Det finns åtskilliga sätt att indela marknadskommunikationens medel. Puustinen och Rouhiainens (2007, 230) indelning består av annonsering, relationsmarknadsföring, PR och

personlig försäljning. Till exempel både Vuokko och Cooper et al. vill komplettera listan med ytterligare några medel. Vuokko (2002, 17) lägger till Puustinen & Rouhiainens lista också publicitet och sponsring och Cooper et al. (1993, 392, 406) sponsring, direkt marknadsföring och tryckta kommunikationsmedel såsom broschyrer eller flygblad. I den här undersökningen kommer jag ändå inte att diskutera vilken av dessa indelningar som är den rätta, men det är intressant att märka att forskare är fortfarande oeniga om vilka delar marknadskommunikationen består av. Enligt Cooper et al. (1993, 406) kompletterar de olika delarna förstås varandra och de passar olika bra för olika situationer och ändamål. Personlig försäljning till exempel är ett effektivt medel men den når bara ett litet antal människor där annonsering når en stor grupp av potentiella kunder med låga kostnader. PR är däremot mer trovärdig än annonsering men annonsering går att kontrollera av organisationen och den kan upprepas när det behövs. (Cooper et al. 1993, 406).

Det som däremot är intressant är att det råder enighet om att PR är en självklar del av marknadskommunikation. Enligt Cooper et al. (1993, 405-406) är PR icke-personlig kommunikation som en organisation inte har betalat för. Syftet med PR är att förändra åsikter eller få synlighet i massmedia eller, som Vuokko (2002, 279) sammanfattar, att skapa goodwill-värde för en organisation. Den största nyttan med PR är att den hjälper att skapa och underhålla organisationens image, vilket är särskilt viktigt för serviceföretag på grund av deras immateriella produkter. Dessutom litar människor mer på okommersiell än kommersiell kommunikation: En tidningsartikel har mer trovärdighet än en reklam. (Cooper et al. 1993, 406). Traditionellt har PR framhävts höra till organisationens kommunikationsmedel, inte till dess marknadsföring, och dess viktigaste former har varit till exempel presskonferenser och olika utlåtanden. Idag har den fått en mer oklar position i litteraturen eftersom det är uppenbart att PR innehåller otaliga målgrupper och kommunikationsmedel som styrs av organisationers olika avdelningar och inte bara en. (Vuokko 2002, 279-280).

Vuokko (2002, 280-281) anser att diskussionen om hur PR ska placeras inom en organisation fortsätter. Enligt henne delas PR i dag in i två klasser som har olika målgrupper och ändamål: PR på företagsnivå (eng. corporate PR) och PR på marknadsföringsnivå (eng. marketing PR). Den första klassen kan vidare delas in i inre och yttre PR beroende på om målgruppen är organisationens inre eller yttre förbindelsegrupper. PR på företagsnivå syftar till att bygga och underhålla företagets image bland dess förbindelsegrupper, vilket kan utföras direkt eller indirekt. Exempel på direkt PR på företagsnivå är personalens födelsedagspresenter och öppet

hus-evenemang för allmänheten och exempel på indirekt PR på företagsnivå orienteringsbesök för personalens familjemedlemmar samt olika evenemang för representanter av media. PR på marknadsföringsnivå syftar däremot till att påverka kundernas intresse för produkter och föreställningar som kunderna har om dem. Också här är det fråga om direkt eller indirekt påverkan. Om företaget inbjuder ägare av ett visst bilmärke med ett personligt brev till ett evenemang där man introducerar en ny modell av samma märke, påverkar man kunderna direkt. När samma modell presenteras för media för att få reportrar att skriva om den använder företaget indirekta medel. (Vuokko 2002, 280-281.) Enligt min uppfattning är researtiklar i damtidningar då ett exempel på indirekt PR på marknadsföringsnivå som riktas till en potentiell, yttre målgrupp. Här är det dock inte fråga om ett företag, och det kan förstås diskuteras om en stat, en stad eller ett annat rese-mål kan även räknas som en organisation som sänder budskapet, jag anser dock att denna sorts PR gynnar de rese-mål som presenteras och företag i de rese-målen, samt olika försäljare av resor.

5.2 En resa som produkt och dess marknadsföring

Syftet med marknadsföringskommunikation är alltså bl.a. att ge information om produkten. En resa kan sägas vara en produkt bland andra produkter, man köper den och konsumerar den som vilken vara som helst. Ändå betonas det i litteraturen om turismforskning samt i handelsvetenskap att det finns viktiga skillnader mellan konkreta och immateriella produkter, som vanligen är serviceprodukter och som resor också räknas till. Albanese och Boedecker (2002, 127-129) nämner tre skäl hur serviceprodukter skiljer sig från materiella produkter. För det första tar de upp just det att *serviceprodukter är immateriella*, vilket leder till att man inte kan se eller röra dem vid köptillfället. Därför går det inte heller att lagra dem för att säljas senare. Uppmaningen med marknadsföring är då att göra den immateriella produkten mer konkret för att kunna kommunicera om dess kvalitet till potentiella kunder. För det andra *produceras och konsumeras servicen samtidigt* vilket gör att det är svårt för företaget att planera produktionskapaciteten. Typiskt för turismbranschen är stora skillnader i kapacitet under olika säsonger. När produkten produceras och konsumeras samtidigt påverkar också kunderna själva antingen positivt eller negativt servicens slutliga kvalitet, och de blir då en del av skapandet av företagets image. För det tredje *är serviceprodukterna väldigt heterogena* och därför särskilt svåra att standardisera. Produktens kvalitet påverkas av anställdas

prestation, som för sin del påverkas av till exempel de anställdas emotioner och sinnesstämningar samt olika kunder.

Albanese och Boedecker (2002, 129-130) fortsätter med att konstatera att de nämnda faktorerna gäller alla serviceprodukter men det som är typiskt för resor är också höga fasta kostnader, stort beroende av underleverantörernas prestationer samt lokala och klimatiska faktorer och stor säsongfluktuation. Säsongfluktuation och höga fasta kostnader har att göra med varandra; till exempel hotell och nöjesparker betalar hyran och andra kostnader oberoende av om det finns kunder eller inte. Underleverantörernas prestationer spelar en allt större roll i produktionen av service för turister eftersom det har blivit vanligt i branschen att flera företag deltar i produktionen av upplevelser. Till exempel för att kunna ordna en kongress behövs exempelvis organisationen som ordnar kongressen, ett hotell eller en annan inkvarteringsmöjlighet, tolknings- transport- och restaurangservice o.s.v. Lokala och klimatiska faktorer är också en viktig del av resan. Regniga somrar och milda vintrar påverkar kundströmmar till exempel i nöjesparker, restauranger eller skidcentrum. (Albanese & Boedecker 2002, 129-130).

Enligt Puustinen & Rouhiainen (2007, 192) leder serviceprodukternas särdrag till olika betoningar i deras marknadsföring och marknadskommunikation. Albanese och Boedecker (2002, 179) betonar att marknadskommunikation har en väsentlig roll i turismbranschen av två skäl. För det första, på grund av att kunden inte kan bedöma produktens kvalitet på förhand är företag tvungna att satsa på marknadskommunikation. Den hjälper att minska osäkerhet hos kunder som funderar på att köpa en immateriell produkt. För det andra, när man köper en resa förutsätter man att den kommer att tillfredsställa av vissa emotionella och personliga behov. Till denna typ av behov kan vädjas med att skapa särskilda föreställningar med hjälp av välplanerad marknadskommunikation. Puustinen och Rouhiainen (2007, 192) nämner också hur viktigt det är att på grund av immaterialiteten av produkter dra nytta av och påverka kundernas föreställningar om produkter och rese mål. De förklarar också hur det att serviceprodukter är heterogena, att de produceras och konsumeras samtidigt och att det inte är möjligt att lagra dem påverkar deras marknadsföring. När det gäller heterogena produkter ska man lägga märke till att en serviceprodukt, såsom en resa, alltid är unik och kundservice är olik i varje servicesituation. Eftersom det är omöjligt att försöka standardisera serviceprodukter, för de är så olika och unika, strävar företag efter att standardisera serviceprocessen istället genom att indela processen i konkreta steg som alltid är likadana

oberoende av situationen. Kundenservicen spelar en väsentlig roll också eftersom serviceprodukten produceras och konsumeras samtidigt. Den som säljer resan är inte den som kunden möter under sin resa, utan kundernas upplevelser om en resa påverkas av hur de möts i servicesituationer. Därför ska företagen välja deras underleverantörer och samarbetspartner noga. Eftersom det inte går att lagra service, försöker företag med olika prissättningsstrategier påverka efterfrågan, till exempel flyg- och hotellpriser är olika under hög- och lågsäsong. Oftast förblir själva produkten densamma men dess pris varierar på grund av efterfrågan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192)

5.3 Turistens motivation

En av de mest intressanta frågorna inom turismforskningen är varför människor reser. Ändå finns det ännu inget uttömmande svar på vad som får människor att åka någonstans på sin fritid i stället för att syssla med andra hobbyer eller bara vila hemma när de har ledigt. En annan fråga av grundläggande betydelse är varför turister reser just dit de reser. Vad får dem att välja ett visst rese-mål? (Järviluoma 1994, 31-32.) Motivation betyder enligt Svenska ordboken (2005) ett ”inre behov som ligger bakom visst (potentiell) beteende”. När det gäller turism definierar Järviluoma (1994, 33) de motiv som får människor att resa någonstans som ”mentala förhandsinställningar om att resan kommer att generera tillfredställelse” (Översättningen är min egen). Båda definitionerna betonar alltså de inre faktorerna hos en människa som får henne att agera. Svaren på de stora frågorna spelar en viktig roll också från ett ekonomiskt perspektiv eftersom turismen har varit bland de viktigaste branscherna samt en av de hastigast tillväxande industrisektorerna i världen de senaste decennierna (World Travel & Tourism Council 2010). Trots den ekonomiska lågkonjunkturen år 2009 skapade turismen 611 miljarder euro inkomst runt världen och 235 miljoner människor arbetade inom turismbranschen detta år (WTTC 2010, World Tourism Organization 2010, 3). Att förstå turisternas val och besluten bakom dessa val har alltså betydande ekonomiska konsekvenser.

Forskare från olika vetenskapsgrenar närmar sig de fundamentala frågorna, varför och vart människor reser från olika synvinklar. Page (2003, 50) anser att det är väldigt problematiskt att psykologer, som är intresserade av hur människor beter sig, växelverkar och reagerar på inre och yttre stimulanser, har kommit fram till mycket olika slutsatser som turismindustrin,

som däremot använder mer praktiska attityder som baserar sig på marknadsföring. Ett annat problem som han nämner är att även om forskare har lyckats att klassificera och gruppera turister enligt deras drivkrafter, finns det fortfarande ett stort urval av personliga och individuella element som också påverkar individernas beslut.

Dann (citerad i Page 2003, 57) gav i sin studie en modell om de viktigaste delarna av turisternas motivation. Han förenklade dessa essentiella element till påståenden som karakteriserar turister. Enligt honom är det typiskt för turister (1) att resa är en respons till någonting som man har brist på men som man begär, (2) att det som drar människor till ett resesmål har ett samband med den knuff som motivationen orsakar och (3) att resans syfte är samtidigt dess motiv, till exempel att besöka släktingar eller att koppla av. Enligt Page (2003, 57) ledde Dannels påståenden om faktorer som påverkar turisternas motivation till att forskare sedan fokuserade på två frågor när det gällde detta ämne: kategorisering av motivation samt turisternas erfarenheter. Page (2003, 57) ser McIntosh, Goeldner och Ritchies studie som en fortsättning till Dannels principer. Page anser att deras indelning är ytterligare en förenkling av Dannels påståenden. Enligt McIntosh, Goeldner och Ritchie (citerad i Cooper et al 1993, 34-35) kan turister ha fyra typer av motiv: (1) *Fysiska motiv* som kommer i fråga när man vill koppla av eller friska upp sig fysiskt och psykiskt. (2) *Kulturella motiv* identifieras med viljan att se och lära känna olika kulturer. (3) *Interpersonella motiv* att resa får man genom att träffa nya människor eller besöka vänner eller släktingar. (4) *Status- och prestigemotiv* hänger ihop med begäran om erkännande och att bli uppmärksammas av andra. Därigenom försöker man vanligtvis att stärka sin egen ego.

Till exempel Cohen (citerad i Page 2003, 57-58) skilde fyra olika typer av turister på grund av deras motivation och de erfarenheter turisterna söker.

1. Den organiserade massturisten: Köper en organiserad paketresa och har minimal kontakt med resemålets lokalbefolkning.
2. Den individuella massturisten: Liknar den föregående typen men tar också en del egna beslut om vad han ska uppleva under resan. Litar dock mest till resebyråns även om kan välja också andra turistattraktioner än de som ingår i paketresan.
3. Utforskaren: Organiserar sin resa på egen hand och vill uppleva den lokala kulturen. Kan dock till exempel bo med andra turister.

4. Luffaren: Vill inte ha någon kontakt med andra turister och vill leva på samma sätt som den lokala befolkningen.

Page (2003, 58) anser att det är problematiskt med kategorierna eftersom de inte tar hänsyn till de alltmer varierande resorna människor gör och inkonsekvensen som karakteriserar turisternas beteende.

En av de mest kända teorierna om turisternas motivation som försöker lösa dessa problem som Page nämner är Plogs (citerad i Cooper et al 1993, 35) och den skiljer sig från Cohens eftersom den baserar sig på ett kontinuum i stället för skilda klasser. Enligt honom faller turisternas motiv någonstans mellan två ändar som representerar olika psykografiska typer. De två typiska turister är *allocentrics* och *psychocentrics*. En *psychocentric* är den typiska massturisten. Ordstammen "psycho" refererar till psyket och till människan själv. Denna typ av turist är konservativ i sina val och reser till välkända och "säkra" rese mål där det finns massor av andra turister. Resan är vanligtvis organiserad av en resebyrå. Ordstammen "allo" betyder däremot "av varierad form". En *allocentric* vill resa på egen hand till okända destinationer. Har/hon är djärv och dristig och det är ovanligt att denna typ av turister besöker samma rese mål igen. De flesta människor finner sig någonstans mellan *allocentrics* och *psychocentrics* och kan därför enligt Plog kallas "midcentric".

Jag ville ta upp turisternas motivation eftersom annonser och andra slags marknads kommunikation om resor kan påverka den och därför anser jag att den är en viktig del av min forskning. När det gäller olika kategorier av turister som har gjorts med utgångspunkt i deras motivation tycker jag att även om man inte helt kan lita på dem, kan de vara en nyttig basis när jag försöker förstå vilka slags faktorer reklam och annan marknadsföring strävar att påverka. När man vet något om motivation och vad som får människor att agera är det lättare att försöka påverka de potentiella kundernas handlingar.

6 Material och metod

6.1 Material

I föregående kapitel har jag presenterat tre faktorer som påverkar läsarens upplevelse om en text. För det första berättade jag om satstyper och hurdana språkhandlingar man kan uttrycka med dem. De representerar den konkreta texten som läsaren ser, uppfattar och tolkar. För det andra ville jag ta upp argumentation. Med den tar man ett steg djupare för argumentation uttrycks inte med satser utan med påståenden som ofta är underförstådda i texten och som man måste identifiera för att sedan kunna värdera dem. För det tredje skrev jag om en viss typ av text, researtiklar i damtidningar. Det som jag kommer att göra näst är att se hur dessa tre faktorer påverkar varandra. Min forskning handlar om att först ta reda på vilka satstyper som användas i damtidningarnas researtiklar och sedan identifiera de argument som texten innehåller och analysera dem.

Som material har jag fem researtiklar som publicerades i olika damtidningar mellan 2008 och 2009. Två artiklar är från svenska Elle, två från Femina och en från svenska Glamour. Jag ville välja relativt aktuella artiklar och därför valde ja nummer som publicerades i slutet av 2000-talets första årtionde. Jag ville ta med olika damtidningar, inte bara en, för att få en mer omfattande bild av mitt forskningsämne. Alla tidningar, svenska Elle, Femina och svenska Glamour, är väletablerade och kända i Sverige. Elle, som ursprungligen är en fransk tidning, och Glamour, som först kom ut i USA, publiceras på olika språk världen runt, till exempel på engelska, ryska, tyska, spanska, polska, franska och italienska. Femina däremot publiceras av Aller Media både i Sverige och i Danmark. I Finland är svenska damtidningar lätta att få tag i, jag hittade mitt material på loppmarknader och i biblioteket. Nuförtiden går det också lätt att läsa artiklar på internet, till exempel på tidningarnas hemsidor.

Denna typs av tidningar är avsedda för yngre kvinnor och kunde enligt min åsikt också kallas livsstilstidningar. Förutom resor täcker de flera andra aspekter av livet som de tror kvinnor är intresserade i, såsom hälsa och motion, mode och skönhet, hem, relationer, shopping och kändisar. Att resa ses som en naturlig del av livet som många tycker är intressant. Tidningarna är en möjlig källa för tips om reseplanering när man planerar en semester.

Alla artiklar omfattar flera sidor och har förutom själva artikeltexten också flera bilder med bildtext och några mindre inforutor, till exempel om historia, flygförbindelser eller inkvarteringstips. I min analys tar jag med själva artikeltexten och inforutornas texter. Bilder lämnar jag utanför analysen eftersom jag fokuserar på textanalys. Resemål som artiklarna presenterar är Ibiza, Dubai, Hawaii och Mauritius. Alla dessa destinationer lockar oss nordbor med sitt soliga klimat och en möjlighet att slappna av. De är alltså ganska typiska semesterorter på det sättet och har alltså något gemensamt, vilket är nyttigt för min forskning.

Jag presenterar nedan kort de artiklar som jag har valt. Jag har listat rubriken på artikeln, numret på tidningen och berättat lite om artikelns innehåll.

Ta för dig av Dubai, Femina 2/2008. Artikeln ger tips om Dubais bästa hotell, restauranger och ställen man ska besöka. I resultatdelen är artikeln förkortad till "Dubai 1"

Häftiga Dubai, Elle 2/2009. Dubai ses som en blandning av gammalt och nytt, lyx och kitsch och Orient och Västländer. I resultatdelen är artikeln förkortad till "Dubai 2"

Aloha! Elle 5/2009. Hawaii presenteras som ett bra alternativ för en bröllopsresa. Artikeln kallas "Hawaii" i resultatdelen.

Liv Tylers paradis... och nu även ditt! Glamour 3/2009. Reportern följer Liv Tyler till hennes semesterfavorit - Mauritius. Intervjun om Liv Tylers skönhetsrutiner, som också ingår i artikeln, lämnade jag utanför analysen. Artikeln kallas "Mauritius" i resultatdelen

Ibiza – mer än bara party, Femina 5/2008. Ibiza presenteras som ett passande rese mål både för dem som vill festa men också för dem som söker lugn och ro. Artikeln kallas "Ibiza" i resultatdelen.

6.2 Metod

I min undersökning använder jag både kvantitativa och kvalitativa metoder. Satstyperna i artiklarna behandlar jag kvantitativt, för jag är mest intresserad av deras antal och fördelning. Resultaten presenteras också i tabellform. Argumentation analyserar jag däremot kvalitativt eftersom argumentationsanalys är en kvalitativ forskningsmetod. Det passar också bra med mitt material eftersom urvalet av artiklar inte är väldigt stort.

Första delen av min undersökning är alltså kvantitativa. Jag började med satstyper och tog reda på deras fördelning. Jag gick igenom artiklarna sats för sats och delade in dem i huvudsatser och bisatser. Efter det definierade jag närmare deras satstyp enligt Svenska Akademiens Grammatik och delade in huvudsatserna i deklarativa, interrogativa, direktiva och expressiva huvudsatser, samt i nominala, adverbiala och attributiva bisatser. Efter det räknade jag antalet satser i varje grupp, samt deras andel jämfört med antalet alla huvud- eller bisatser.

I andra delen, som handlar om argumentation, använde jag kvalitativ analys. Innan själva argumentationsanalysen tillämpade jag Hellspongs (2001) mall och tog reda på olika sätt som argumenten i mitt material kan klassificeras. Argumentationsanalysen däremot börjar alltid med att identifiera tesen i texten. Jag ansåg att när det är fråga om researtiklarna i tidningar lyder tesen oftast "Res hit!", vilket var min utgångspunkt i analysen. Tesen uttrycks inte alltid direkt, och så var fallet också i den här undersökningen.

Sedan skilde jag argumenten i artiklarna och började analysera dem närmare. Argumenten kunde sorteras i pro-argument, som argumenterar för tesen, och contra-argument, som argumenterar emot tesen. För att kunna avgöra om argumenten i artiklarna var välgrundade bedömde jag först deras hållbarhet, sedan deras relevans och till sist argumentens beviskraft som beror på de två förstnämnda egenskaperna. Det finns ingen numerisk skala som kan användas vid den här sortens bedömning, men jag använde termerna som enligt Björnsson, Kihlbom och Ullholm (2009, 27) kan användas för att uttrycka olika grader av hållbarhet, relevans och beviskraft hos ett argument, nämligen "mycket låg", "låg", "måttlig", "hög" och "mycket hög".

För att kunna analysera resultaten bättre delade jag argumenten vidare i grupper beroende av om deras beviskraft var "mycket hög", "mycket låg" eller någonting emellan. Efter det räknade jag andelen argument i varje grupp. Idén bakom den här kvantitativa delen var att få en bild av fördelningen av argumenten och deras styrka. Jag anser att denna fördelning ger en omfattande bild om hur övertygande argument mitt material presenterar, vilket i sin tur kompletterar den kvalitativa argumentationsanalysen. Den kvalitativa analysen däremot fokuserade på hur övertygande argumenten i artiklarna var.

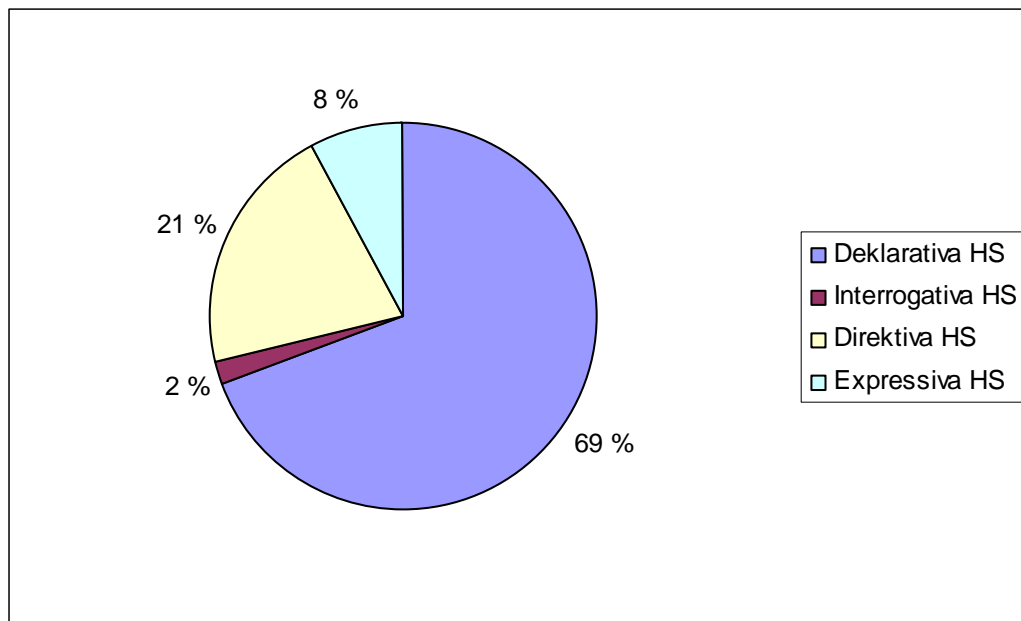
Till sist ska man sammanväga alla pro- och contra-argument för att se om man ska tro på tesen eller förkasta den. Principen är att lika starka argument tar ut varandra och att den totala styrkan hos argumenten både för och emot ett påstående ökar ju fler och ju starkare de är. Också argument som helt saknar hållbarhet eller relevans ska genast förkastas. Med andra ord får man alltså på det här sättet reda på hållbarheten hos tesen.

7 Resultat

7.1 De vanligaste huvud- och bisatstyperna i researtiklar i damtidningar

I min undersökning kom det fram att det finns stora skillnader i den relativa mängden av olika satstyper i researtiklarna. Sammanlagt bestod mitt material av 5 researtiklar som innehöll 642 satser. Av dessa satser var 516 (80 %) huvudsatser och 126 (20 %) bisatser.

I båda grupperna, huvudsatser och bisatser, finns det en satstyp som dominerar: de deklarativa huvudsatserna och de attributiva bisatserna. De vanligaste huvudsatstyperna och deras fördelning i researtiklarna i damtidningarna presenteras i figur 1.



Figur 1: De vanligaste huvudsatstyperna i researtiklar i damtidningar n=516

Som det framgår i figur 1, är deklarativa huvudsatser (påståenden) den vanligaste satstypen i mitt material med 69 % av alla satser. Interrogativa (frågor), direktiva (uppmaningar) och expressiva (utrop) huvudsatser förblev en klar minoritet. Tillsammans bildar de deklarativa och de direktiva huvudsatserna 90 % av alla huvudsatser. Det fanns inga desiderativa (önskningar) eller suppositiva (antaganden) huvudsatser i mitt material. Satserna (1) och (2) är exempel på deklarativa huvudsatser som förekom i materialet.

(1) Här finns toaletter inredda i guld, spektakulära skyskrapor, lyxiga beduinresorts, sjustjärnigt hotell, sanslös shopping och världens största inomhusskidbacke. (Dubai 2)

(2) Men mitt i hetluften finns också den gamla, genuina Ibiza kvar. (Ibiza)

Ett par exempel på direktiva huvudsatser är (3) och (4):

(3) Ge dig ut på vandringstur i Området kring Makapuu Lighthouse.
(Hawaii)

(4) Missa inte kryddmarknaden i Deira. (Dubai 1)

(5) är ett exempel på en expressiv och (6) på en interrogativ huvudsats:

(5) Mauritius är paradiset! (Mauritius)

(6) Var annars kan du ladda mobilen i receptionen, låna barnvagn, rullstol, få bilen tvättad och vaxad medan du shoppar? (Dubai 1)

Jag anser att fördelningen av huvudsatser i mitt material kan förklaras genom texttypen i artiklar och dess syfte. Syftet är att marknadsföra ett rese-mål till läsarna och produkten måste beskrivas noggrant. Till beskrivandet passar de deklarativa huvudsatserna bäst. Direktiva huvudsatser ska användas sparsamt, möjligen eftersom man är rädd för att (de vuxna) läsarna inte vill känna att någon säger till dem vad de ska göra. Expressiva huvudsatser används nästan bara för att krydda texten. Använder man för mycket expressiva huvudsatser börjar texten likna en debattartikel, kanske till och med en bloggtext, och glider iväg från en tidningsartikel eller ett reportage, anser jag. Med deklarativa huvudsatser kan man göra mest - berätta om rese-målet, beskriva det och argumentera – och därför används den också mest. Den deklarativa huvudsatsen har ett starkt samband med argumentation eftersom (se kapitel 2.2.1) man uttalar ett meddelande, något som är okänt för mottagaren, med en deklarativ huvudsats. Då förväntar mottagaren att talaren också har skäl för sitt påstående.

Det exakta antalet satser i varje huvudsatsgrupp presenteras i tabell 1.

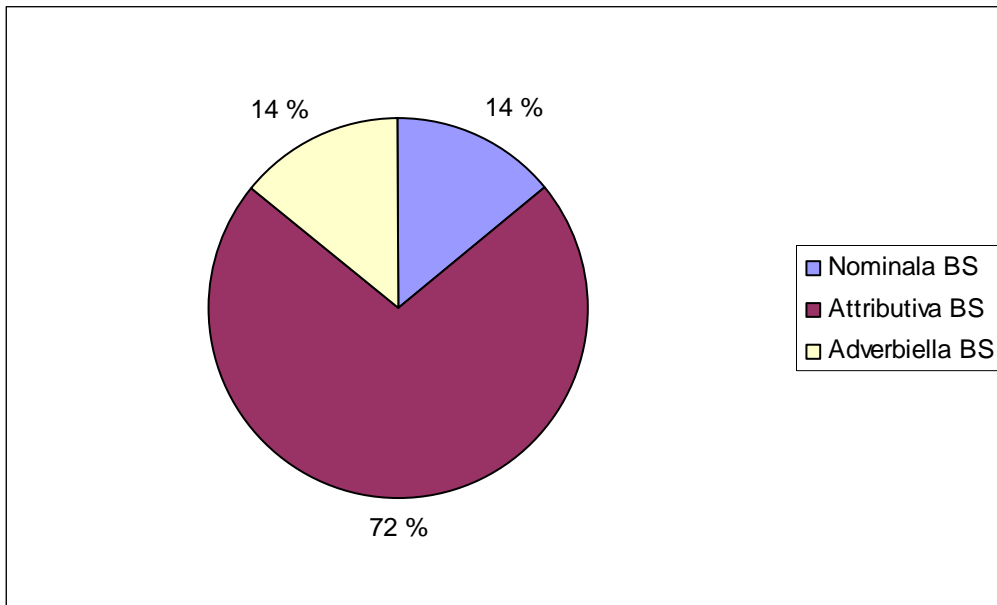
Tabell 1: Antalet olika huvudsatstyper i researtiklar i damtidningar

	Deklarativa HS		Interrogativa HS		Direktiva HS		Expressiva HS		Alla HS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mauritius	36	69	1	2	11	21	4	8	52	100
Aloha	106	85	0	0	15	12	3	2	124	100
Ta för dig i Dubai	67	88	1	1	8	11	0	0	76	100
Ibiza	104	94	2	2	4	4	1	1	111	100
Häftiga Dubai	125	82	5	3	19	12	4	3	153	100
Sammanlagt	438	85	9	2	57	11	12	2	516	100

Sammanlagt bestod mitt material av 516 satser varav 438 (85 %) var deklarativa huvudsatser. Alla artiklar innehöll deklarativa och direktiva huvudsatser, men det finns också artiklar som inte hade några interrogativa eller expressiva huvudsatser alls. Antalet huvudsatser varierade också relativt mycket i artiklarna, vilket är naturligt när det är fråga om texter av olika skribenter och i olika tidningar.

Det finns stora skillnader i andelen olika huvudsatstyper i artiklarna. De deklarativa huvudsatserna bildade den största gruppen av huvudsatser i alla artiklar. Andelen deklarativa huvudsatser i artiklar varierade från 69 till 94 %, de bildade alltså en väldigt klart majoritet jämfört med de andra huvudsatstyperna som förekom i artiklarna. Andelen direktiva huvudsatserna, som i varje fall bildade den näst största gruppen, var mellan 4 och 21 %. Andelen interrogativa huvudsatser var högst 3 %, och andelen expressiva huvudsatser varierade mellan 0 och 8 % av alla huvudsatserna. Det kan dock konstateras att fördelningen av olika huvudsatstyper var likadan i alla artiklar.

Såsom fördelningen av olika huvudsatstyper var fördelningen av de olika bisatstyperna också ojämn i materialet. Fördelningen av dem presenteras i figur 2.



Figur 2: De vanligaste bisattyperna i researtiklar i damtidningar

n=126

Den vanligaste typen av bisatser i artiklarna var attributiva bisatser (72 %). Vanligen var de attributiva bisatserna i artiklarna som-satser som i exempel (7) och (8). En annan vanlig typ av attributiva bisatser var de som började med ett relativt adverb. Exempel på detta är (9) och (10).

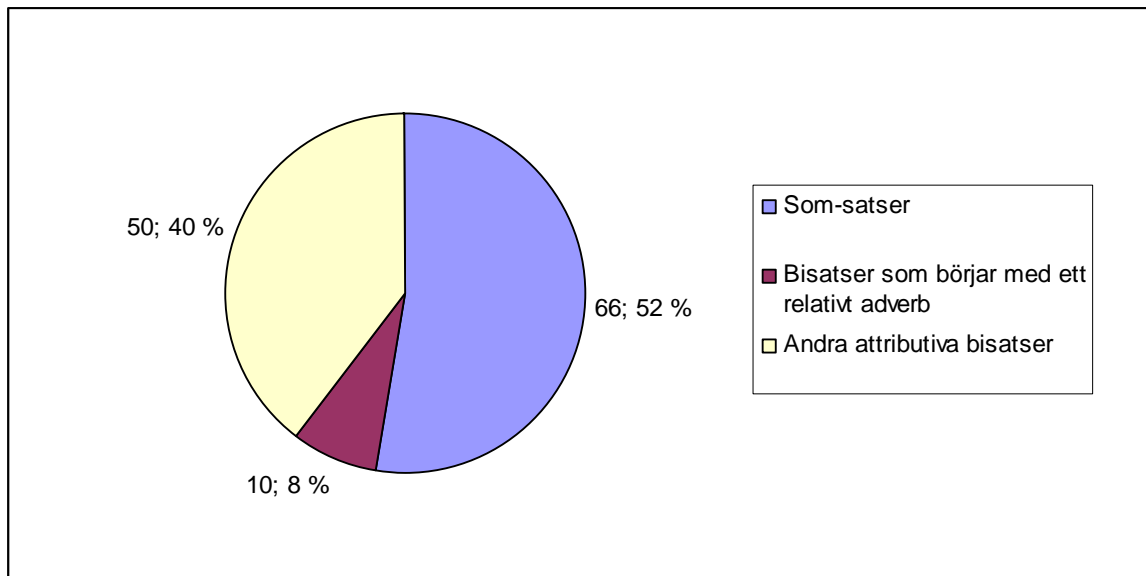
(7) ... som alla drömmer om att åka till. (Mauritius)

(8) ... som är ett av Dubais charmigaste områden (Dubai 1)

(9) ... där vågorna blir upp till 12 meter höga. (Hawaii)

(10) ... dit de rika och berömda går för att synas och ses (Dubai 2)

Fördelning av de attributiva bisatserna presenteras närmare i figur 3.



Figur 3: Fördelning av de attributiva bisatserna

n=126

Som det framgår av figur 3 bildade som-satser över hälften (52 %) av de attributiva bisatserna. Attributiva bisatser som började med ett relativt adverb bildade (8 %) av alla attributiva bisatser. Sammanlagt bestod 60 % av alla adverbliella bisatser av dessa två satstyper, vilket visar hur stor roll de spelar i researtiklar där de används för att ge tilläggsinformation om resemålen eller aktiviteter som exemplen (7) - (10) visar.

Andelen både nominala och adverbliella bisatser av alla bisatser i materialet var 14 %. (11) är ett exempel på en adverbliell bisats, i detta fall en följsbisats, och (12) på en nominal bisats där bisatsen fungerar som predikativ.

(11) Privilege är så stort *att man till och med har en speciell dj på toaletten.*

(Ibiza)

(12) Problemet är bara *att tusentals andra resenärer är av samma åsikt.*

(Hawaii)

En möjlig förklaring till att attributiva bisatser väldigt klart bildade den största gruppen är att när det är fråga om en researtikel, beskrivs rese målet och dess attraktioner grundligt för att ge läsaren en bättre bild av dem och till det används ofta attributiva bisatser. De ger tilläggsinformation åt läsaren och med dem kan uttalanden preciseras bättre. Nominala och adverbliella bisatser behövs också, men i den här typen av kommersiell text blir attributiva bisatser framhävda.

Det exakta antalet satser i varje bisatsgrupp framgår av tabell 2.

Tabell 2: Antalet olika bisatsstyper i researtiklar i damtidningar

	Nominala BS		Attributiva BS		Adverbiella BS		Alla BS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Mauritius	1	14	5	71	1	14	7	100
Aloha	6	17	25	71	4	11	35	100
Taför dig i Dubai	1	4	17	74	5	22	23	100
Ibiza	0	0	19	70	8	30	27	100
Häftiga Dubai	11	32	19	56	4	12	34	100
Sammanlagt	19	15	85	67	22	17	126	100

Sammanlagt finns det 126 bisatser i mitt material. Antalet bisatser varierade kraftigt mellan olika artiklar: artikeln om Mauritius innehöll bara 7 bisatser medan resten av artiklarna innehöll 23-35 bisatser. Alla artiklar innehöll både attributiva och adverbiella bisatser, och nästan alla hade också nominala bisatser, bara artikeln om Ibiza innehöll inte några nominala bisatser. De attributiva och adverbiella bisatserna fördelade sig ganska jämt mellan de olika artiklarna, men de nominala bisatserna hopades i artikeln "Häftiga Dubai" (Dubai 2)

Andelen attributiva bisatser var mellan 56 och 74 % av alla bisatser i artiklarna. Även om andelen både nominala och adverbiella bisatser av alla bisatser var 14 % var variationen mellan deras antal bland de olika artiklarna stort. Antalet nominala bisatser i artiklarna var mellan 0 och 11 och antalet adverbiella bisatser mellan 1 och 8. I sin helhet var antalet bisatser i mitt material relativt litet, och för att kunna generalisera resultaten skulle en mer omfattande undersökning krävas.

7.2 Argumentation i researtiklar i damtidningar

7.2.1 Klassificering av argumenten i materialet

Som konstaterat tidigare kan argument klassificeras på olika sätt. I det här avsnittet kommer jag att tillämpa Hellspongs (2001) indelningssätt för att se hurdana typer av argument används i mitt material.

För det första är det möjligt att dela in argument enligt deras innehåll. Man ska alltså granska vilka kunskapsområden argument är hämtade från. I mitt material är de viktigaste kunskapsområden geografi, historia och främmande kulturer. Har man kännedom om dessa områden hjälper det att få ut mer av resan eftersom de hör så tätt ihop med turism och resande.

För det andra kan argument delas in på basis av deras funktion. Enligt Hellspong (2001, 111-112) kan argument vara antingen konstaterande, värderande eller föreskrivande, och han konstaterar också att en av dessa funktioner ofta dominerar. Ändå dominerade ingen funktionstyp bland argumenten i mitt material, utan bland pro-argumenten finns det inte några föreskrivande argument alls, och de konstaterande argumenten (52 stycken) och de värderande argumenten (45 stycken) fördelade sig nästan jämnt. Bland contra-argumenten fördelade sig också de värderande argumenten och de konstaterande argumenten jämnt: Det fanns 6 konstaterande och 7 värderande argument bland contra-argumenten. De konstaterande argumenten berättade oftast någonting om rese målet som exempel (13) visar. (14) är ett exempel på ett värderande argument som uttrycker en åsikt.

(13) C I augusti är allt fullbokat. (Ibiza)

(14) P Dubai är som ett jättelikt upplevelsecentrum. (Dubai 1)

Det tredje sättet att dela in argumenten är på basis av deras formella grunder. Då kan argument delas in i konsekvensskäl (man pekar på följderna av en handling), möjlighetsskäl, auktoritetsskäl, skyldighetsskäl (vad man kan, bör eller får göra) och i principskäl. Majoriteten av argumenten i materialet kan räknas som möjlighetsskäl. De handlar oftast om vad man kan göra i rese målet. Ett exempel på det är pro-argumentet (15).

(15) P Man kan njuta av naturen. (Hawaii)

Det fanns också några principskäl och ett par auktoritetsskäl bland argumenten i materialet men däremot fanns det inte några skyldighets- eller konsekvensskäl. Ett exempel på ett principskäl är (16). (17) är däremot ett exempel på auktoritetsskäl.

(16) C Alkohol är förbjuden. (Dubai 2)

(17) P Kändisar reser också till resemålet. (Mauritius)

När det gäller exemplet (17) är det förstås diskutabelt om kändisar kan ses som auktoriteter. I detta fall ansåg jag det ändå eftersom det är typiskt för damtidningar att presentera kändisar och till exempel modeller som förebilder och därmed kan de anses vara ett slags auktoriteter.

Det fjärde indelningssättet är att granska argument ur en retorisk synvinkel. Då delas argumenten in i sakskaäl, auktoritetsskäl och känsloskäl. En klar majoritet av argumenten i materialet hörde till känsloskäl. Artiklarna vädjar ofta till läsarnas känslor för att få dem att resa till ett visst resemål. Exempel på känsloskäl är (18) och (19)

(18) Utbudet av barer, restauranger och klubbar är gigantiskt. (Dubai 1,
Dubai 2)

(19) Det finns orörda och paradisiskt vackra platser i resemålet. (Hawaii)

Samma auktoritetsskäl som i förra indelningen hör också till den här indelningens auktoritetsskäl, och samma exempel på auktoritetsskäl (17) kan tillämpas också här.

7.2.2 Tesen

Det första steget med argumentationsanalys är att hitta tesen i texten. Tesen kan vara tydligt uttryckt, men också utsagd eller någonting emellan. Jag drog slutsatsen att alla artiklarna argumenterade för och emot en och samma tes som kan sammanfattas med uppmaningen ”Res hit”. Tesen uttrycks inte direkt i någon av artiklarna, utan den kommer fram genom att artiklarna presenterar allt det positiva som följer när man reser till ett visst resemål. Det var

intressant att märka att även om majoriteten av texterna bestod av påståenden (de deklarativa huvudsatserna) var tesen i alla artiklar uttryckt med en direktiv huvudsats.

Att tesen i alla artiklar uttrycks i form av en uppmaning är enligt min åsikt typiskt för marknadsförande texter eftersom de strävar efter att få de potentiella kunderna att agera och köpa produkten. Genom att betona produktens, i det här fallet resans, positiva sidor ska kunderna bli övertygade om köpets positiva effekter på deras liv. För att kunna ta en kritisk ställning till den här typens marknadsföring med sina underförstådda teser förutsätter att läsaren har bra mediekunskaper och kunskap om olika typer av marknadsföringsmedel. Eftersom damtidningarnas innehåll är en blandning av journalistiska texter och annonser med liknande teman kan det vara svårt för läsaren att identifiera vad som är en artikel och vad som är en annons. Jag anser att det är särskilt de yngre läsarna som hör till en riskgrupp, och det här gäller inte bara damtidningar, utan alla så kallade konsumenttidningar (se kapitel 4.2). Vidare kan man konstatera att argumentationsanalysen kan vara ett praktiskt verktyg för medieanalys och den kunde utnyttjas också i medieuppföstran.

7.2.3 Pro-argumenten

Sammanlagt hittade jag 97 argument för tesen och 13 emot den i materialet. Majoriteten av argument var alltså för och minoriteten emot tesen, men jag antog att det inte skulle finnas några contra-argument alls eftersom det var fråga om kommersiella texter som ofta vill visa bara produktens positiva sidor. Argumenten var relativt lätta att hitta i texten även om de inte alltid var uppenbara. Argumentens ämnesval var sådana som jag hade förväntat mig. De handlade oftast om till exempel vädret i reseområdet, naturen och olika aktiviteter som erbjöds turister. Nedan presenterar jag några exempel på de argument som jag hittade. Man ska alltså resa till ett visst reseområde eftersom:

- P1 Det är soligt och varmt i reseområdet. (Hawaii, Mauritius)
- P2 Det är varmt runt året. (Mauritius)
- P3 Det är fråga om en lyxig semesterort. (Dubai 1, Dubai 2)
- P4 Reseområdet har fantastiska stränder. (alla artiklar)
- P5 Man kan äta gott i reseområdet. (alla artiklar)
- P6 Reseområdet är ett semesterparadis. (Mauritius)

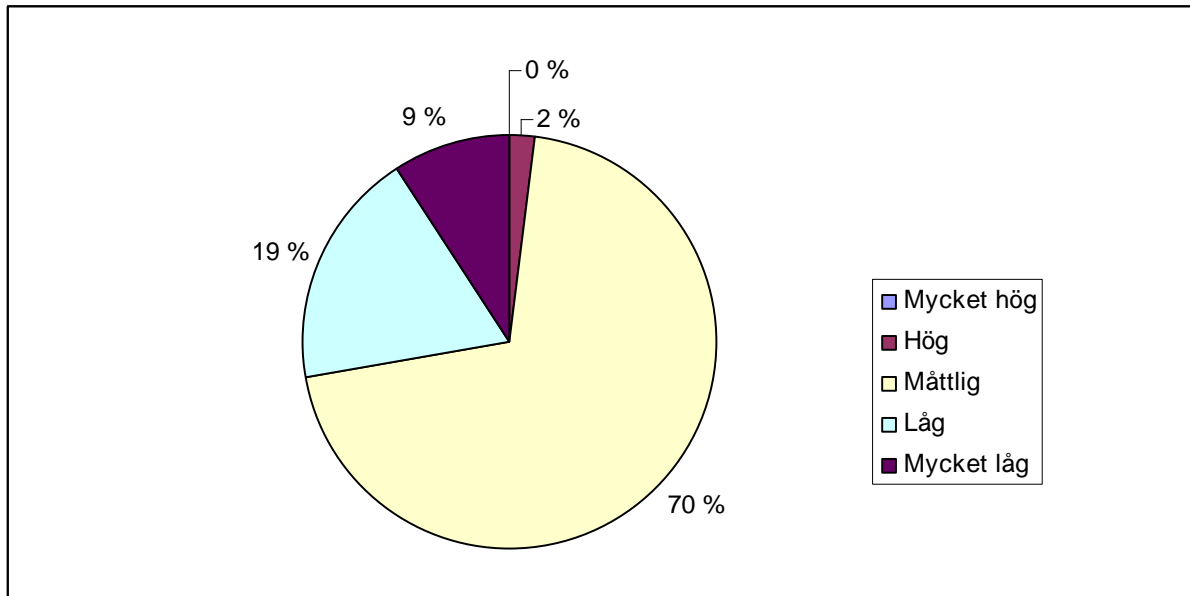
Argumenten var oftast i påståendeform men det är möjligt att också tolka några påståenden som utrop, till exempel P4 och P6. Kanske är det på grund av att argumenten innehåller ord såsom *fantastiska* och *paradis*, vilket får dem att låta mer känsliga än påståenden, och därför är det möjligt att också klassificera dem som utrop.

Efter att ha samlat in argumenten analyserade jag deras hållbarhet, relevans och beviskraft. Jag började med hållbarheten hos argumenten. Hållbarheten beror alltså alltid på de bakgrundsuppfattningarna som läsaren har. (se kapitel 3.2.) Att kunna ge en grundlig bedömning av hållbarheten hos olika argument skulle å ena sidan kräva mycket bra allmänbildning och å andra sidan omfattande specialkunskaper om flera ämnen, vilket ingen av oss tyvärr har. Ändå ska man försöka bedöma hållbarheten så gott som det går, och som Björnsson, Kihlbom & Ullholm (2009, 28) rekommenderar gjorde jag mina bedömningar med utgångspunkt i att de stämmer för de flesta. Att bedöma hållbarheten hos argumenten i researtiklarna var inte så komplicerat som jag hade förväntat mig. När skribenterna beskrev hurdana resemålen är och vad man kan göra där, finns det egentligen ingen anledning att inte tro dem. Om det står i artikeln att det finns sol, sand och shopping, finns det ganska säkert också det. Det var alltså mest fråga om om det faktiskt finns någonting eller om det är möjligt att göra någonting i ett visst rese mål, och i sådana fall är det möjligt att bedöma hållbarheten utan specialkunskaper.

När det gällde att bedöma relevansen hos argumenten blev uppgiften mer utmanande. Att det till exempel finns bra shoppingmöjligheter eller lyxiga hotell kan vara avgörande faktorer för några resenärer att välja ett visst rese mål, men det finns säkert andra åsikter också. Samma gällde de flesta argument i artiklarna. Oftast bedömde jag då att relevansen hos ett sådant påstående kan vara högst måttlig. Även om de faktorerna som artiklarna argumenterar för antas vara viktiga för de flesta läsarna i tidningarnas målgrupp, d.v.s. unga kvinnor, gäller det säkert inte för alla resenärer.

De flesta argumenten hade alltså högst måttlig relevans men det fanns också några undantag i materialet som hade högre eller lägre relevans. Till exempel det att *Det är lätt att resa till rese målet med flyg* är kanske relevant för de flesta i dag eftersom att flyga är det snabbaste sättet att resa. Däremot känns ett argument som till exempel *Liv Tyler reser också till rese målet* inte på något sätt relevant för de flesta och då blev dess relevans låg.

Efter att ha redogjort för hållbarheten och relevansen hor argumenten bedömde jag deras beviskraft på basis av de två förstnämnda faktorerna. Jag delade också in alla pro- och contraargument i grupper enligt deras beviskraft. Fördelningen av pro-argumenten presenteras i figur 3.



Figur 4: Beviskraft hos pro-argumenten i researtiklar i damtidningar

n=97

Majoriteten (70 %) av pro argumenten i materialet hade måttlig beviskraft. Den näst största gruppen av pro-argument (19 %) hade låg beviskraft. Det finns inga pro-argument som hade mycket hög beviskraft, och bara 2 % (2 stycken) hade hög beviskraft. Man kan då dra slutsatsen att de pro-argument som artiklarna innehåller inte är bra eller särskilt trovärdiga.

Min undersökning avslöjar en intressant förklaring till dessa icke trovärdiga argument. Som sagt består argumentens beviskraft av två separata faktorer, hållbarhet och relevans, och de båda påverkar argumentets beviskraft lika mycket. Majoriteten av argumenten i mitt material hade hög eller mycket hög hållbarhet men oftast var det relevansen som drog ner beviskraften. I de flesta fallen var relevansen högst måttlig, vilket också ledde till högst måttlig beviskraft i fallen där argumenten ändå var hållbara. Ett par exempel på detta är pro-argumenten (20) och (21).

(20) P Resemålet erbjuder lugn och ro. (Hawaii)

(21) P Världens enda sjujärniga hotell finns i reseområdet. (Dubai 2)

I (20) är hållbarheten mycket hög. Det finns ingen anledning att inte tro att påståendet är sant. Relevansen är däremot högst måttlig eftersom inte alla resenärer uppskattar ett lugnt och rofyllt rese-mål. Därför blir argumentets beviskraft högst måttlig. Också i (21) är argumentets hållbarhet mycket hög. Relevansen är däremot tvivelaktig; för det är diskutabelt om ett sjustjärnigt hotell egentligen spelar en stor roll för majoriteten av turisterna. Beviskraften hos argument (21) är därför låg.

Det fanns ändå två argument med hög beviskraft. Både (22) och (23) argumenterar att det är väldigt enkelt att resa till destinationen.

(22) P Det är lätt att resa till Ibiza med charterflyg. (Ibiza)

(23) P Det är lätt att resa till Dubai med flyg. (Dubai 1)

I båda fallen är hållbarheten mycket hög och relevansen också hög, vilket också leder till hög beviskraft hos dessa argument.

Nästan en tiondedel av argumenten hade mycket låg beviskraft. (24) och (25) är exempel på argument i denna grupp:

(24) P Resemålet passar alla. (Mauritius)

(25) P Alla drömmer om att resa dit. (Mauritius)

I (24) är hållbarheten högst måttlig eftersom det troligen inte finns något rese-mål som absolut alla människor tycker om. Relevansen är också måttlig eftersom turister ofta har speciella önskningar när det gäller deras semesterort och det är inte relevant för soldyrkare om kulturentusiaster inte vill resa till samma destination. Beviskraften hos (24) är därför mycket låg eftersom den måttliga relevansen drar ner den måttliga hållbarheten ännu mer. (25) är egentligen ett exempel på *majoritetsfallasi*, där man hänvisar till majoritetens åsikt som skälet till att även läsaren ska tycka det. Sådana argument är dock inte hållbara och inte heller relevanta.

Pro-argumentens bristande relevans kan förklaras genom deras ämnesval. De två viktigaste frågorna som artiklarna svarade på var hurdant rese-målet är och vad man kan göra där, och

dem tolkade jag som argument för tesen. Exempel på denna typ av pro-argument är (26) och (27).

(26) P Det är varmt året runt. (Mauritius)

(27) P Det finns mycket shoppingmöjligheter. (Dubai 1, Dubai 2)

Relevansen hos både (26) och (27) är högst måttlig eftersom det är diskutabelt om de här faktorerna är avgörande för alla resenärer när de fattar ett beslut om sitt blivande rese-mål. Ändå är de bra exempel på faktorer som anses vara viktiga för kvinnor. Som målgrupp har yngre kvinnor visst några likheter men idag är de inte längre någon homogen grupp. Eftersom damtidningar får sina inkomster från läsarna och annonsörerna måste de försöka nå en så stor läsarkrets som möjligt, vilket leder till att artiklarnas ämnesval ska vara sådana som troligen intresserar de flesta kvinnorna. I mitt material var sådana ämnen till exempel shopping, soligt väder, prisnivån i destinationen, lyx, lugn och ro och kändisar. Det är därför jag anser att argumenten i researtiklar enligt förläggare inte behöver vara trovärdiga, utan hellre ”kvinnliga”. I marknadskommunikation spelar trovärdigheten inte lika stor roll som de retoriska knepet; svart blir vitt bara man behärskar konsten att använda ord.

7.2.4 Contra-argumenten

Eftersom tesen i alla researtiklar är ”Res hit!” är det naturligt att artiklarna inte innehåller särskilt många contra-argument. I mitt material var bara 13 av 110 argument contra-argument, jag anser alltså att det inte är relevant att ge en figur om den procentuella fördelningen av deras grad av beviskraft. Fördelningen av contra-argumenten liknar pro-argumentens fördelning: Majoriteten av contra-argument hade måttlig (5 stycken) eller låg (4 stycken) beviskraft och det finns två contra-argument med hög samt två med mycket låg beviskraft. Det finns inte heller några contra-argument med mycket hög beviskraft, vilket gällde också pro-argumenten.

Hållbarheten hos contra-argumenten i materialet var oftast hög eller mycket hög, och på liknande sätt som med pro-argumenten var det relevansen hos dessa argument som drog ner deras beviskraft. (28) illustrerar detta fenomen.

(28) C Under vintermånaderna regnar det mer. (Mauritius)

(29) Det är ganska dyrt att festa. (Ibiza)

Hållbarheten hos (28) är mycket hög eftersom det kan bevisas med undersökningar när det regnar mest under ett år. Relevansen är högst måttlig eftersom det är tveksamt om vädret är en avgörande faktor när man planerar en resa. För några kan det vara det, men säkert inte för alla. I (29) är hållbarheten högst måttlig. Ordet *dyr* är ett värdeladdat ord och det varierar bland människor vad vi anser vara dyrt och billigt. Relevansen hos (29) är också måttlig för det finns säkert många resenärer för vilka det inte spelar någon roll om det kostar att festa i destinationen eller inte. Beviskraften hos contra-argumentet (29) blir därför mycket låg.

I likhet med pro-argumenten kan det konstateras att contra-argumenten i mitt material i allmänhet inte var trovärdiga. Därför ger de inte heller någon orsak att förkasta tesen. Jag var överraskad att det överhuvudtaget finns några argument mot tesen eftersom jag betraktade artiklarna som marknadskommunikation, och oftast koncentrerar den sig på att framhäva produktens positiva sidor. Möjligen strävar skribenterna efter en mer neutral synvinkel genom att ta med resemålets negativa sidor i artiklarna, men när de använder icke-trovärdiga contra-argument når de inte syftet.

7.2.5 Sammanvägning av pro- och contra-argument och tesens hållbarhet

Den sista delen av argumentationsanalysen består av att sammanväga textens pro- och contra-argument för att bedöma om man ska acceptera eller förkasta tesen. Det är med andra ord fråga om att väga tesens hållbarhet. En viktig princip är att den totala styrkan hos argumenten både för och emot ett påstående ökar ju fler och ju starkare de är. Men styrkan är ändå den viktigare faktorn eftersom ett argument med hög beviskraft är mer övertygande än tio argument med låg beviskraft.

I detta fall finns det betydligt fler argument som talar för tesen (97 stycken) än argument som talar emot den (13 stycken), vilket förstås inte behöver betyda att vi automatiskt ska acceptera tesen. Pro-argumenten i artiklarna hade mest måttlig eller låg beviskraft, vilket inte ger läsaren väldigt tunga skäl att acceptera tesen. Ändå hade contra-argumenten på ett liknande

sätt mest måttlig eller låg beviskraft. I allmänhet använde texterna alltså väldigt svaga argument både för och emot tesen.

När man väger samman dessa resultat kan man konstatera att de svaga pro- och contraargumenten tar ut varandra men då förblir det inte mycket kvar för själva analysen. Resultaten kan då tolkas så att texterna inte lyckas ge läsaren några goda skäl att acceptera men inte heller att förkasta tesen. Som argumenterande texter är researtiklarna enligt min analys inte lyckade när man betraktar dem ur majoritetens synvinkel. Argumentationen i researtiklar i damtidningar litar dock på att ämnesval i texterna är relevanta för damtidningarnas läsare, och om det faktiskt är fallet blir tesen också mer hållbar.

Den svaga argumentationen och artiklarnas ämnesval kan möjligen förklaras genom marknadskommunikationens syften. En resa som en immateriell produkt kräver särskilda kommersiella åtgärder (se kapitel 5.2). Eftersom det är omöjligt för kunder att se eller pröva den immateriella produkten innan de köper den är marknadskommunikationen det enda sättet för företagen att berätta om sina produkters kvalitet. Det är då kundernas föreställningar om produkten som är avgörande för köpbeslutet. I stället för trovärdig argumentation försöker researtiklar i damtidningar påverka dessa föreställningar genom att vädja till kundernas känslor och välja teman och rese mål i artiklarna med utgångspunkt i målgruppens prioriteter.

En annan sak som jag tycker är problematisk är att damtidningar ser dess främsta målgrupp, unga kvinnor, som en väldigt homogen grupp av konsumenter, vilket enligt min åsikt inte kan stämma i dagens heterogena samhälle. Konsumenterna bildar också mindre och mindre undergrupper som inte alla delar samma värden. Som jag redogjorde i kapitel 5.3, är det fortfarande oklart för forskare vilka faktorer som påverkar turisternas motivation och vad som får dem att välja en resa. Researtiklar i damtidningar litar enligt min åsikt på en förenklad föreställning om vad som intresserar kvinnor. Om man jämför mina resultat med McIntosh, Goeldner och Ritchies (citerad i Cooper et al 1993, 34-35) indelning av turisttyper, kan man konstatera att damtidningar antar att det som får kvinnor att resa är för det mesta fysiska samt status- och prestigemotiv eftersom researtiklarnas argument till exempel handlar om njutning, avkoppling och att välja schyssta rese mål.

Jag anser också att indelningen av argumenten med hjälp av Hellspongs modell gav antydningar om svag argumentation. I synnerhet att man använde väldigt många känslökäl i

researtiklarna antyder att de kanske inte kan ha väldigt hög beviskraft. Argumenterar man med utgångspunkt i hur någonting känns eller verkar går det enligt min åsikt lätt att glida - medvetet eller omedvetet - till att använda fallasier. Möjlighetsskäl, som enligt en annan indelning var dominerande, kan å ena sidan ha hög hållbarhet, vilket min analys också visade, men å andra sidan är deras relevans för majoriteten ofta tvivelaktig. Också riklig användning av värderande argument kan leda till svag argumentation eftersom värderingar ofta är subjektiva.

8 Sammanfattning och diskussion

Enligt damtidningarna är resor nuförtiden en naturlig del av den moderna kvinnans livsstil. Flera damtidningar publicerar regelbundet researtiklar som försöker övertala läsaren att resa till ett visst resesmål. Dessa artiklar kan därmed också betraktas som en del av marknadskommunikation, vars uppgift är att locka potentiella kunder. För att få en människa att agera på ett önskat sätt ska man argumentera för sin åsikt. Ett bra argument är både hållbart och relevant, men också dåliga argument används ofta, som också min undersökning visar.

Olika satstyper används för olika mål. Alla satstyper har sin egen funktion och de passar inte lika bra i olika situationer. Några satstyper används också oftare än andra. För att meddela ett budskap på det mest effektiva sättet ska man också väga hur det ska uttryckas. Påståenden som oftast uttrycks med deklarativa huvudsatser är det vanligaste sättet att förmedla ny information. Påståenden hänger också ihop med argumentation, eftersom ett påstående kan ses som en tes, som argumenterar för eller emot. Den som uttrycker ett påstående kan också antas ha argument för det.

Syftet med min avhandling var att undersöka vilka de vanligaste huvud- och bisatstyperna i researtiklar i damtidningarna var, samt ta reda på om argumenten i artiklarna var bra och trovärdiga eller inte. Som material hade jag fem researtiklar från tre svenska damtidningar, Elle, Glamour och Femina. Artiklarna publicerades mellan 2008-2009. I min undersökning kombinerade jag kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder för att få så omfattande resultat som möjligt.

När man klassificerar argumenten i materialet framgår det att deras innehåll för det mesta är hämtat från kunskapsområden som geografi, historia och främmande kulturer. Majoriteten av argumenten i materialet var konstaterande eller värderande och ingen av dem var föreskrivande, vilket beror på att deras syfte är att beskriva och värdera ett resesmål. Indelningen av argumenten på formella grunder avslöjade däremot att researtiklarna argumenterade mest med möjlighetsskäl, alltså med vad man kan göra, och också i någon med auktoritets- och principskäl. Ur en retorisk synvinkel kunde argumenten mest klassificeras

som känsluskäl. Allt detta kan ses som en antydning om svagare argumentation, vilket en närmare analys då avslöjade.

När det gäller de vanligaste satstyperna kan resultatet sammanfattas med följande mening: I researtiklar i damtidningarna meddelar man ny information mest med deklarativa huvudsatser och använder mest attributiva bisatser för att beskriva en del av rese målet närmare. Fördelningen av de olika satstyperna var ojämn i båda grupper, huvudsatserna och bisatserna. I båda fallen finns en typ av satser som dominerade klart i texterna: de deklarativa huvudsatserna och de attributiva bisatserna. Att de deklarativa huvudsatserna bildade den största gruppen av huvudsatserna är inte någon överraskning eftersom de dominerar texterna överhuvudtaget. En text där någon annan typ av huvudsatser bildar majoriteten är ett undantag eftersom meddelandet av ny information är texternas huvuduppgift. De deklarativa huvudsatserna blir också ofta förknippade med argumentation eftersom den nya informationen inte är värd någonting utan bra skäl för att mottagaren ska acceptera det som påstås. De attributiva bisatserna var den vanligaste bisatstypen, vilket kan bero på det sammanhang som de används i, alltså att ge närmare information om satsens huvudord. Att kunna beskriva rese målen på ett lockande sätt och framhäva det positiva i dem förutsätter enligt min åsikt användning av attributiva bisatser i texten. Hypotesen om den vanligaste huvudsatstypen var alltså riktig men de attributiva bisatsernas dominans kunde jag inte förutsäga.

I konsumenttidningar kan det vara svårt att skilja det journalistiska innehållet och annonserna på grund av deras liknande innehåll. Researtiklar som jag använde som material är ett bra exempel på det. Vid första anblicken kan de verka vara rent journalistiska artiklar, men egentligen kan de räknas med som indirekt PR även om det inte påverkar någon viss organisation bakom rese målets marknadsföring på det här sättet. Nuförtiden krävs av människor väldigt bra mediekunskaper och förmågan att hålla sig kritiska till alla meddelanden som dagligen bombarderar oss. Det är åter en ny uppmaning för skolan och föräldrarna att förbereda de unga att möta dagens informationsflöde – efter att ha klarat det själva.

Enligt mina resultat ska man läsa researtiklar i damtidningarna med kritiska ögon. De innehåller många argument för att man ska resa till ett visst rese mål, även ett par argument emot det, men nästan inga av argumenten är bra. Beviskraften hos både pro- och contra-

argumenten i researtiklarna är till största delen måttlig eller låg, vilket inte ger läsaren några goda skäl att acceptera artiklarnas tes. Iögonenfallande är att oftast är hållbarheten hos argumenten hög eller mycket hög, men det är relevansen som drar ner beviskraften. När man sammanväger argumenten för och emot tesen, blir resultatet att i båda grupperna är beviskraften mest måttlig, vilket leder till att artiklarna inte lyckas övertala en kritisk läsare. Argument som artiklarna använder antas vara relevanta för kvinnor men enligt min åsikt föredrar kvinnorna som en heterogen målgrupp olika faktorer, inte bara de ”typiskt kvinnliga” när de fattar sina beslut om resor. Argumentens innehåll var som jag hade förväntat mig, men andelen svaga argument var förvånande. Antalet fallasier i materialet var också lägre än förväntat.

Ändå ska man beakta faktumet att för en del av damtidningarnas läsare är faktorer som sol, sand och shopping faktiskt väsentliga, och för den här gruppen är de argument som betonar denna typ av element högst relevanta. Det beror alltså på läsarens egna intressen hur trovärdig och lockande bild researtiklarna i damtidningar lyckas ge. Om argumenten är hållbara, vilket verkar vara fallet enligt mitt material, är det argumentets innehåll och särskilt dess relevans för läsaren som avgör också påståendenas trovärdighet och beviskraft.

Eftersom en resa är en immateriell produkt kan kunderna inte se eller röra vid den innan köpbeslutet. Därför påverkar kundernas föreställningar om produkten köpbeslutet till och med mer än om det är fråga om en materiell produkt. Därför satsar företag i turismbranschen på marknadskommunikation för att påverka dessa föreställningar genom att betona resornas positiva sidor. Eftersom utgångspunkten för marknadskommunikationen inte är att dela ut okommersiell och objektiv information hade argumenten i mitt material också valts mer på basis av deras innehåll och ämnen och inte så mycket på basis av deras trovärdighet.

Denna typ av argumentationsanalys som jag använt i min avhandling baserar sig alltid på forskarens subjektiva analys. Alla bedömningar om graden av hållbarheten, relevansen eller beviskraften hos ett argument är mina subjektiva bedömningar och kan inte ses som allmängiltiga sanningar. En annan forskare kan få något annorlunda resultat med samma material. Detsamma gäller naturligtvis analysen av klassificering av argumenten. Jag vill påminna att alla klassificeringar som jag gjort är mina subjektiva bedömningar.

Den här undersökningen ger många möjligheter för vidare undersökningar. För det första var materialurvalet i undersökningen ganska litet, det vore intressant att jämföra hurdana resultat ett större urval av researtiklar skulle ge. En annan möjlighet vore att vidare välja olika typer av texter som material för argumentationsanalys. Om man vill tillämpa argumentationsanalysen i utbildningsvärlden skulle man kunna försöka skapa några konkreta verktyg för elever och studenter som kan användas som hjälp vid medieuppföstran.

Källor

Primära källor

- Dokken, P. (2009) Häftiga Dubai. *Elle* 2/2009, 160-165.
- Kämpargång, N. (2008) Ta för dig av Dubai. *Femina* 2/2008, 90-92.
- Poulsen, A. (2009) Aloha! *Elle* 5/2009, 202-206.
- Steinherr, A. & Sognefors, M. (2009) Liv Tylers paradiset... och nu även ditt! *Glamour* 3/2009, 162, 165
- Öberg, J. (2008) Ibiza – mer än bara party. *Femina* 5/2008, 194-196

Sekundära källor

- Aikakausmedia. (2010) *Naistenlehdillä huima lukijamäärien kasvu*. [Online] <http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=24957>. Publicerad den 2 mars 2010. Besökt den 30 maj 2011.
- Albanese, P. & Boedecker, M. (2002) *Matkailumarkkinointi*. Helsinki: Edita.
- Andersson, E. (1993). *Grammatik från grunden*. Uppsala: Hallgren & Fallgren Studieförlag.
- Björnsson, G., Kihlbom U., & Ullholm, A. (2009) *Argumentationsanalys. Färdigheter för kritiskt tänkande*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S. & Shepherd, R. (red.) (1993). *Tourism. Principles and Practise*. Essex: Pearson Education Ltd.
- Dahl, Ö. (1982). *Grammatik*. Lund: Studentlitteratur.
- Hadenius, S. & Weibull, L. (1994). *Massmedier: en bok om press, radio och TV*. Bonnier Alba, Stockholm.
- Hellspång, L. (2001) *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Hultman, T. (2003) *Svenska Akademiens språklära*. Stockholm: Svenska Akademien.
- Iijolainen, M. (1999). *Argumentointi sanomalehtien matkailumainoksissa ja matkaesitteissä*. Doktorsavhandling. Jyväskylä universitet, Institutionen för kommunikation. [Online] <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-1999809165>.
- Johannesson, K. (1998) *Retorik eller konsten att övertyga*. Stockholm: Norstedt.
- Josefsson, G. (2001) *Svensk universitetsgrammatik för nybörjare*. Lund: studentlitteratur.

- Järviluoma, J. (1994) Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteiden valintaan. I Aho, S. (red.) *Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina*. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. 31-48
- Jörgenssen, N. & Svensson, J. (1986) *Nusvensk grammatik*. Malmö: Liber
- Kakkuri-Knuuttila M.-L. (1998). Argumentoinnin mestari tuntee taitonsa. I Kakkuri-Knuuttila M.-L. (red.) *Argumentti ja kritiikki. lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus Kirja. Oy Yliopistokustannus University Press Finland Ltd. 15–23.
- Kakkuri-Knuuttila M.-L. & Halonen, I. (1998). Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot. I Kakkuri-Knuuttila M.-L. (red.) *Argumentti ja kritiikki. lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus Kirja. Oy Yliopistokustannus University Press Finland Ltd. 60–113.
- Laurinen, L. & Marttunen, M. (1998). Lähestymistapoja argumentointiin – opiskelijoiden sähköpostikeskustelut analysoitavina. I Laurinen, L. (red.) *Koti kasvattajana, elämä opettajana*. Juva: WSOY. 145–169.
- Malmberg, R. (1991). Naisten ja kotien lehdet aikansa kuvastimina. I P. Tommila (red.) *Suomen lehdistön historia 8/Yleisaikakauslehdet*. Jyväskylä: Gummerus. 191-291.
- Nationalencyklopedin*. (1989). Höganäs: Bra Böcker AB.
- Page, S. (2003) *Tourism management. Managing for change*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Puustinen, A. & Rouhiainen U.-M. (2007) *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Helsinki: Edita.
- Rydstedt, R. (1993) *Retorik*. Lund: Studentlitteratur.
- Svenska Akademiens grammatik 4. Satser och meningar*. (1999). Stockholm: Svenska akademien.
- Svenska Ordboken*. (2005). Nordstedts Akademiska Förlag.
- Svensk Ordbok utgiven av Svenska Akademien*. (2009) Stockholm: Nordstedt [distributör]
- Töyry, M. (2006). Käytösoppaasta naistenlehteen. I Mäkelä, A., Puustinen, L. & Ruoho, I. (ref.) *Sukupuolishow*. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen. 207-225.
- Utbildningsstyrelsen. (2003) *Grunderna för gymnasiets läroplan*. [Online] <http://www02.oph.fi/svenska/ops/gymnasiet/gymnlpg.pdf>.
- Utbildningsstyrelsen. (2004) *Grunderna för läroplan för den grundläggande utbildningen*. [Online] <http://www02.oph.fi/svenska/ops/grundskola/LPgrundl.pdf>

Vuokko, P. (2002) *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

World Tourism Organization. (2010) *UNWTO World Tourism Barometer*. [Online]
Tillgänglig http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_2_en_excerpt.pdf

World Travel & Tourism Council. (2010). *WTTC forecast subdued growth for 2010*. [Online]
Tillgänglig http://www.wttc.org/eng/Tourism_News/Press_Releases/Press_Releases_2010/WTTC_Forecasts_Subdued_Growth_For_2010/.