



VAASAN YLIOPISTO

JAAANA PUSKALA

Fackkommunikativ kompetens,
i synnerhet textuell

Finsk- och svenskspråkiga ekonomie studerande
informerar på svenska om ett företagsförvärv

ACTA WASAENSIA

Nr 116

Språkvetenskap 24

UNIVERSITAS WASAENSIS 2003

Förhandsgranskare Professor Arto Kirri
Axstigen 2 C 102
20 720 Åbo

Professor Jaakko Lehtonen
Institutionen för kommunikation
40 014 Jyväskylän yliopisto

FÖRORD

Så har jag då nått ytterligare ett mål. När jag som nyutexaminerad filosofie magister i svenska började undervisa vid Institutionen för nordiska språk vid Vasa universitet kunde jag inte ana att jag en dag skulle sitta och skriva förordet till min doktorsavhandling. Vägen har varit givande och lärorik, kantad av hårt arbete men speciellt av nya insikter och upptäckarglädje. Den forskningsvänliga andan på institutionen och stödet från forskarkollegerna har varit en inspirationskälla utan like. De konstruktiva diskussionerna vid institutionens forskarseminarier har hjälpt mig oerhört mycket. Alla mina kolleger är värda ett stort tack.

Speciellt vill jag tacka min handledare professor Christer Laurén för hans oersättliga uppmuntran och stöd och professor Marianne Nordman som alltid gett värdefulla kommentarer och välbehövligt stöd. Professor Arto Kirri och professor Jaakko Lehtonen tackar jag för de värdefulla kommentarerna till mitt manuskript. Jag vill dessutom tacka professor Henrik Gahmberg för hans kommentarer till delar av manuskriptet och fil.lic. Rolf Lindholm som hjälpt mig med de engelska texterna. För ekonomiskt understöd tackar jag Vasa universitet och Vaasan yliopistosäätiö, som har gjort det möjligt för mig att de senaste två åren på heltid arbeta med min forskning.

Ett stort tack förtjänar också alla de studerande som försett mig med material, deras lärare samt de företag vilkas autentiska pressmeddelanden ingår i materialet och vilka besvarat mina frågor. Utan texter och kontexter är en textforskare ganska hjälplös!

Sist men inte minst vill jag tacka mina nära och kära för allt det stöd, den tolerans och uppmuntran som jag fått av dem. Askon, Perttu ja Tatu: lämmin kiitos teille siitä, että olette kannustaneet, auttaneet ja ymmärtäneet vaimoa ja äitiä, joka on ahertanut tietokoneen eikä lieden ääressä, järjestellyt tutkimusmateriaalia eikä kaappeja ja ollut intensiivisen loppuvaiheen aikana henkisesti erittäin poissaoleva, vaikka onkin istunut aamusta iltaan tutkijankammiossaan yläkerrassa. Erityiskiitos myös äidilleni Annelille ja edesmenneelle isälleni Markulle siitä, että olen saanut mahdollisuuden opiskella.

Livet är texter – texter är livet. Men man skall också komma ihåg Sören Kirkegaards ord: livet är inte ett problem som skall lösas utan en verklighet som skall upplevas.

Lillkyro i maj 2003

Jaana Puskala

INNEHÅLL

FÖRORD	3
TABELLER, TABLÅER OCH FIGURER	8
ABSTRACT	12
1 INLEDNING	13
1.1 Syfte	17
1.2 Metod	20
1.3 Avhandlingens disposition	21
2 MATERIAL	23
2.1 Testdeltagare	23
2.1.1 Testdeltagarnas språkliga bakgrund	25
2.1.2 Testdeltagarna och fackområdet redovisning	27
2.2 Test, testuppgift och studenttexter	29
2.3 Autentiska pressmeddelanden	35
2.3.1 Texter	36
2.3.2 Sändare	38
3 PILOTUNDERSÖKNING	43
3.1 Syfte och material	43
3.2 Metod och teoretisk bakgrund	44
3.2.1 Begreppet 'text'	44
3.2.2 Begreppet 'informationsenhet'	46
3.2.3 Analysen på makrostrukturnivå	48
3.2.4 Analysen på mikrostrukturnivå	49
3.2.5 Analysen på funktionsstrukturnivå	51
3.3 Resultat	52
3.4 Pilotundersökningens roll i undersökningen	53
4 DEN EKONOMISKA DISKURSGEMENSKAPEN OCH DESS GENRER, SPECIELLT GENREN PRESSMEDDELANDE	55
4.1 Centrala begrepp inom den sociokulturella skrivforskningen	56
4.1.1 Begreppet 'diskursgemenskap'	56
4.1.2 Begreppen 'genre' och 'genrekompetens'	63
4.1.3 Begreppet 'intertextualitet'	67
4.2 Den ekonomiska diskursgemenskapen	68
4.2.1 Den ekonomiska diskursgemenskapens dimensioner	68
4.2.2 Den ekonomiska diskursgemenskapens syn på förvärv	71
4.2.3 Den ekonomiska diskursgemenskapens genrer	75
4.2.3.1 Akademiska genrer	76
4.2.3.2 Genrer inom näringslivet	78
4.3 Genren pressmeddelande med ekonomisk information	82
4.3.1 Syfte	83

ACTA WASAENSIA

4.3.2	Innehåll	85
4.3.3	Form	88
4.3.4	Mottagare	91
5	ATT VÄLJA UT INNEHÅLL TILL EN TEXT	94
5.1	Fackkommunikativ kompetens och val av innehåll till en text	95
5.2	Studenttexter	98
5.2.1	Förverkligade propositioner	99
5.2.2	Utelämnade propositioner	105
5.2.3	Centrala propositioner	110
5.2.4	Skribenternas egna propositioner	115
5.3	Autentiska pressmeddelanden	121
5.3.1	Förverkligade propositioner	123
5.3.2	Utelämnade propositioner	128
5.3.3	Centrala propositioner	131
5.4	Diskussion	135
6	ATT FORMULERA ETT INNEHÅLL TILL SATSER OCH FRASER	139
6.1	Fackkommunikativ kompetens och olika sätt att formulera ett innehåll till satsers och fraser	141
6.2	Studenttexter	142
6.2.1	Propositioner förverkligade som självständiga meningar	144
6.2.2	Propositioner förverkligade som bisatser	149
6.2.3	Propositioner förverkligade som satsförkortningar	152
6.2.4	Propositioner förverkligade som nominalfraser	156
6.3	Autentiska pressmeddelanden	162
6.3.1	Propositioner förverkligade som självständiga meningar	163
6.3.2	Propositioner förverkligade som bisatser	166
6.3.3	Propositioner förverkligade som satsförkortningar	168
6.3.4	Propositioner förverkligade som nominalfraser	170
6.4	Diskussion	174
7	ATT ORDNA ETT INNEHÅLL TILL EN TEXT	177
7.1	Fackkommunikativ kompetens och olika sätt att ordna ett innehåll till en text	178
7.2	Studenttexter	180
7.2.1	Meningsbyggnad	180
7.2.1.1	Meningarnas form	181
7.2.1.2	Meningarnas innehåll	188
7.2.2	Styckestruktur	194
7.2.3	Textstruktur	203
7.2.3.1	Sätten att inleda en text	205
7.2.3.2	Texter inledda med ingress	213
7.2.3.3	Texter inledda utan ingress	216
7.3	Autentiska pressmeddelanden	221
7.3.1	Meningsbyggnad	221
7.3.1.1	Meningarnas form	222

ACTA WASAENSIA

7.3.1.2	Meningarnas innehåll	225
7.3.2	Styckestruktur	229
7.3.3	Textstruktur	234
7.3.3.1	Sätten att inleda en text	235
7.3.3.2	Texter inledda med ingress	239
7.3.3.3	Texter inledda utan ingress	241
7.4	Diskussion	243
8	ATT HA ORDET I EN TEXT	248
8.1	Fackkommunikativ kompetens och olika sätt att ha ordet i en text	250
8.2	Studenttexter	251
8.2.1	Textsamspel i studenttexter	252
8.2.2	Normsamspel i studenttexter	256
8.2.2.1	Studenttexter med formella genremarkörer	257
8.2.2.2	Studenttexter utan formella genremarkörer	264
8.3	Autentiska pressmeddelanden	269
8.3.1	Textsamspel i autentiska pressmeddelanden	269
8.3.2	Normsamspel i autentiska pressmeddelanden	272
8.4	Diskussion	277
9	AVSLUTNING	280
	SUMMARY	291
	LITTERATUR	299
	BILAGOR	320

TABELLER, TABLÅER OCH FIGURER**TABELLER**

1	De finskspråkiga testdeltagarnas användning av svenska.	26
2	De svenskspråkiga testdeltagarnas användning av svenska.	27
3	Testdeltagarna och ämnet redovisning vid universitet.	28
4	Studenttexternas genomsnittliga längd mätt i ord och stycken samt median och spridning.	32
5	Studenttexterna indelade enligt det som föregår brödtexten.	33
6	De autentiska pressmeddelandenas genomsnittliga längd mätt i ord och stycken samt median och spridning.	37
7	Det genomsnittliga antalet propositioner/text, ord/proposition samt median värden och spridning i studenttexterna.	99
8	De förverkligade propositionerna enligt innehåll i studenttexterna: det totala antalet, det genomsnittliga antalet och den procentuella andelen. (Grupp F = skribenterna med svenska som andraspråk, grupp S = skribenterna med svenska som förstaspråk.)	101
9	De utelämnade propositionerna enligt innehåll i studenttexterna: det totala antalet och det genomsnittliga antalet.	106
10	De centrala (M) respektive mer perifera (icke-M) propositionerna enligt innehåll samt deras procentuella andelar i studenttexterna.	111
11	Skribenternas egna propositioner enligt teman.	116
12	Skribenternas egna propositioner fördelade på centrala (M) respektive mer perifera (icke-M) propositioner enligt innehåll samt deras procentuella andelar.	120
13	Det genomsnittliga antalet propositioner/text, ord/proposition samt median värden och spridning i de autentiska pressmeddelandena.	123
14	De förverkligade propositionerna enligt innehåll i de autentiska press meddelandena: det totala antalet och det genomsnittliga antalet.	124
15	De utelämnade propositionerna enligt innehåll i de autentiska press meddelandena: det totala antalet och det genomsnittliga antalet.	129
16	De centrala (M) respektive mer perifera (icke-M) propositionerna enligt innehåll samt deras procentuella andelar i de autentiska pressmeddelandena.	132
17	De olika sätten att formulera innehållet i en proposition till ett konkret uttryck i studenttexterna. (M = propositioner förverkligade som självständiga	

	meningar, B = propositioner förverkligade som bisatser, S = propositioner för verkligade som satsförkortningar, N = propositioner förverkligade som nominalfraser, U = propositioner förverkligade som underförstådda)	143
18	Propositioner förverkligade som självständiga meningar enligt innehåll i studenttexterna.	144
19	Propositioner förverkligade som bisatser enligt innehåll i studenttexterna.	150
20	Propositioner förverkligade som satsförkortningar enligt innehåll i studenttexterna.	153
21	Propositioner förverkligade som nominalfraser enligt innehåll i studenttexterna.	157
22	De olika sätten att formulera innehållet i en proposition till ett konkret uttryck i de autentiska pressmeddelandena samt medeltal, median och spridning. (M = propositioner förverkligade som självständiga meningar, B = propositioner förverkligade som bisatser, S = propositioner förverkligade som satsförkortningar, N = propositioner förverkligade som nominalfraser, U = propositioner förverkligade som underförstådda.)	162
23	Propositioner förverkligade som självständiga meningar enligt innehåll i de autentiska pressmeddelandena.	164
24	Propositioner förverkligade som bisatser enligt innehåll i de autentiska pressmeddelandena	166
25	Propositioner förverkligade som satsförkortningar enligt innehåll i de autentiska pressmeddelandena.	169
26	Propositioner förverkligade som nominalfraser enligt innehåll i de autentiska pressmeddelandena.	171
27	Meningslängden i studenttexterna mätt i ord och propositioner samt median och spridning.	180
28	Meningarna i studenttexterna enligt antal propositioner förverkligade som huvudsatser samt de procentuella andelarna. (M = en proposition som förverkligats som huvudsats.)	182
29	Meningarna i studenttexterna enligt innehållet i propositioner som förverkligats som huvudsatser samt de procentuella andelarna.	189
30	Grafiska meningar med en eller flera propositioner som förverkligats som bisatser enligt innehåll i studenttexterna.	192
31	Styckelängden mätt i ord och i meningar i studenttexterna samt median och spridning.	194

32	Styckena enligt innehåll i studenttexterna.	196
33	Sätten att inleda en text enligt de två första funktionella avsnitten i det inledande stycket i studenttexterna. (K = köpare, O = köpobjekt, F = förvärv)	206
34	Meningslängden i de autentiska pressmeddelandena mätt i ord och propositioner samt median och spridning.	222
35	Meningarna i de autentiska pressmeddelandena enligt antal propositioner förverkligade som huvudsatser samt de procentuella andelarna. (M = en proposition som förverkligats som huvudsats.)	223
36	Meningarna i de autentiska pressmeddelandena enligt innehållet i propositioner som förverkligats som huvudsatser samt de procentuella andelarna.	226
37	Grafiska meningar med en eller flera propositioner som förverkligats som bisatser enligt innehåll i de autentiska pressmeddelandena.	228
38	Styckelängden mätt i ord och i meningar i de autentiska pressmeddelandena samt median och spridning.	230
39	Styckena enligt innehåll i de autentiska pressmeddelandena.	231
40	Sätten att inleda en text enligt de två första funktionella avsnitten i det inledande stycket i de autentiska pressmeddelandena. (K = köpare, O = köpobjekt, F = förvärv)	236

TABLÅER

1	Indelning av de 50 propositionerna (P1–P50) i studenttexterna i grupper enligt innehåll. Grupperna med propositioner med genretypiskt innehåll är markerade med fetstil.	98
2	Indelning av de 77 propositionerna i de autentiska pressmeddelandena i grupper enligt innehåll. Grupperna med väsentligt innehåll är markerade med fetstil.	122
3	De studerandes fackkommunikativa kompetens i sammanfattning. (+ = kompetensen uppenbar, (+) = kompetensen förekommer i viss mån, - = kompetensen förekommer inte)	282
4	The students' communicative competence in LSP. (+ = competence obvious, (+) = competence occurs to a certain degree, - = competence does not occur)	293

FIGURER

1	De olika sätten att förverkliga en informationsenhet i de verkliga texterna i pilotundersökningen.	49
2	De två ekonomiska diskursgemenskaperna inom näringslivet med delvis olika medlemmar, mål och genrer.....	63
3	En ekonomisk experts begreppsvärld kring ett förvärv. De streckade linjerna anger begreppsrelationer som diskuteras i ekonomisk litteratur. I det mera detaljerade begreppssystemet kring nyckeltal, som av utrymmesskäl beskrivs skilt, anges de för förvärv centrala begreppen med fetstil.	72
4	Förvärvets andra, genomförande, fas som process (se Lindgren 1981, Haspeslagh & Jemison 1991) samt de olika skriftliga genrerna förknippade med den.	75
5	De företagsexterna genrerna inom den ekonomiska diskursgemenskapen i näringslivet enligt funktion.	80
6	Den ekonomiska diskursgemenskapen i näringslivet med diskursgemenskaps specifikt innehåll och genre som påverkande faktorer (enligt Nordman 1996: 28, jfr också Laurén och Nordman 1987: 175).	83
7	Material och arbetsgång i undersökningen.	288
8	Material and sequence of work.	292

ABSTRACT

Puskala, Jaana (2003). Fackkommunikativ kompetens, i synnerhet textuell. Finsk- och svenskspråkiga ekonomie studerande informerar på svenska om ett företagsförvärv. (Communicative competence in LSP, especially textual. Finnish and Swedish speaking business students inform in Swedish of an acquisition.) *Acta Wasaensia* 116, 327 p.

In my thesis I study business students' communicative competence in LSP, i.e. the interaction between the students' knowledge of the field, their textual competence and their genre competence in external business communication: in the genre of press release. The focus lies at the textual level. I also study the genre of press release in order to complement the picture that earlier findings and handbooks of professional writing have given of the genre.

The primary material consists of student texts in Swedish, half of which are written by Finnish business students with Swedish as their second language and the other half by Finnish business students with Swedish as their first language. The students with Swedish as their second language (L2) have studied business at the university much longer than the students with Swedish as their first language (L1), and they can thus be regarded as having more extensive knowledge of the field. The secondary material consists of authentic press releases of an acquisition published in Internet.

The students' communicative competence in LSP is studied at four levels: at the macro structural, micro structural and function structural levels and at the level of intertextuality. The method used in the study is that of discourse analysis.

The results of the study show that the students with Swedish as L2 and with more extensive knowledge of the field of accounting have written texts with more field-specific details and connections. However, the students with Swedish as L1 have used more complicated sentence structure and passive constructions with an agentive phrase in their texts. Most of the students in both groups have had difficulties with genre-specific features. The student texts indicate that most of the writers are more familiar with other genres than that of press release, i.e. the genres of school essay, news article, company analysis, case study, university textbook in business etc.

The authentic press releases focus on motivations for the acquisition and details of the business for sale. They follow relevance structure and discuss the contents in compact sentences connected by referential links. Although details of the business for sale are more frequent in texts than those of the buyer, the sender, the acquisition has always been seen from the buyer's point of view.

The study indicates that both oral and written genres with their varying communicative purposes, audiences, contents and form should be systematically considered when teaching LSP at university level. It also indicates that language teachers should take the students' knowledge of the field into consideration and let them plan their course in accordance with the principles of immersion. That will raise the students' motivation and lead to better results.

Jaana Puskala, The University of Vaasa, Department of Scandinavian Languages, P.O.B. 700, FIN-65101 Vaasa, Finland.

Key words: discourse analysis, LSP, second language, communicative competence, discourse community, genre, intertextuality, press release, external information

1 INLEDNING

I det tvåspråkiga Finland behöver man kunskaper i svenska på alla områden i samhället, också inom näringslivet. I och med att Finland har anslutit sig till EU har de finländska företagen också i allt högre grad internationaliserats. Vid internationalisering är ett av de naturligaste valen till samarbetspartner ett företag i det västra grannlandet Sverige. Detta har resulterat i flera finsk-svenska företagsfusioner med t.ex. Sonera och Telia, Nordea, StoraEnso och TietoEnator i spetsen. Trots att många av de fusionerade företagen väljer engelska som koncernspråk (jfr Louhiala-Salminen 2002) är det viktigt att undersöka och stöda användningen av nordiska språk inom näringslivet.

Internationaliseringen förutsätter att universiteten utbildar språkkunniga experter på vitt skilda områden som på flera olika språk klarar av komplicerade uppgifter i internationella företag och samfund (se Carlson 1995: 5). Många undersökningar i Finland (t.ex. Müntzel & Tiittula 1994: 32, 39; Louhiala-Salminen 1995: 23, 71; Lavón 1996: 24) och utomlands (t.ex. Davies & Forey & Hyatt 1999) har också visat att företagsledare i dag i högre grad än tidigare skriver sina texter själva. Detta är en följd av datoriseringen och innebär att företagsledarna vid sidan om fackområdesspecifik kognition också borde behärska en bred språklig repertoar både på sitt förstaspråk och på andra språk.

I dag utgör den fackkommunikativa kompetensen en väsentlig del av en experts professionella kompetens. Med fackkommunikativ kompetens avses personens förmåga att på sitt förstaspråk och på andra språk förstå och producera facktexter. Facktexter uppfattas då som interkulturellt, socialt, situationellt och funktionellt bestämda, logiskt framskridande, semantiskt strukturerade samt både lineärt och hierarkiskt organiserade språkliga enheter. (Baumann 2000: 159.) Baumanns definition på fackkommunikativ kompetens avviker från definitionerna på allmän kommunikativ kompetens (t.ex. hos Bachman & Palmer 1997: 64) genom att fackområdesspecifik kognition i den ses som en integrerad del av kompetensen, inte som en komponent utanför den kommunikativa kompetens som en person för med sig till kommunikationssituationen. De övriga delarna av fackkommunikativ kompetens (textuell kompetens och genrekompetens) ingår också i definitionen på allmän kommunikativ kompetens.

Fackområdesspecifik kognition refererar till de specifika kunskapsstrukturer som är tillgängliga för en expert på hans eget fackområde (se avsnitt 4.2.2). I Baumanns definition är den fackområdesspecifika kognitionen närmast inbäddad i hans syn på facktexter som

situationellt bestämda språkliga enheter. Skribenten skall således både känna fackområdet och kunna tillämpa sina kunskaper i praktiken. En naturlig följd av att skribenten känner fackområdet är att han också behärskar dess begreppssystem och terminologi. (Delkomponenterna 'die Teilkompetenz des Fachdenkens', 'die fachliche Teilkompetenz' samt 'die lexikalisch-semantische Teilkompetenz' hos Baumann 2000: 163ff., 169f.; jfr också Flower 1989: 8.)

Med genrekompetens avses förmågan att både förstå och själv producera genretypiska texter (se t.ex. Hellspong & Ledin 1997: 28–29; se också avsnitt 4.1.2 nedan). Genrekompetensen återspeglas i flera olika drag som facktexter enligt Baumanns (2000: 159) definition har. Hans syn på facktexterna som interkulturellt, socialt och funktionellt bestämda språkliga enheter som kräver motsvarande delkompetenser (ibid.: 160f., 165) kan således relateras till begreppet 'genrekompetens' i min undersökning. Skribenten skall kunna ta hänsyn till den kulturspecifika variationen inom genrerna, mottagarens förhandskunskaper och status samt de genrespecifika dragen när han står inför en kommunikationssituation. Genrekompetensen kan också skönjas i Baumanns diskussion kring den stilistiska delkomponenten (ibid.: 167f.) genom att stilen varierar enligt kommunikationssyftet och mottagaren (jfr avsnitten 4.3–4.3.4).

Den textuella kompetensen kan uppfattas som en allmän förmåga att skriva, dvs. att kunna organisera en text klart, konsekvent och koherent (jfr Bhatia 1999: 33). Den textuella kompetensen kommer fram i Baumanns (2000: 159) syn på facktexter som logiskt framskridande, semantiskt strukturerade samt både lineärt och hierarkiskt organiserade språkliga enheter och kan relateras till två av delkompetenserna enligt honom, den textuella och den textsyntaktiska kompetensen (ibid.: 166ff.).

Vid Vasa universitet har man redan länge forskat och undervisat i fackspråk. (Se t.ex. Laurén & Nordman 1987, Nordman 1992, Laurén 1993, Nuopponen 1994, Karihalme 1996, Koskela 1996, Pilke 2000.) Utgångspunkten för forskningen har varit det praktiska behovet att förstå fackspråkens specifika drag på språkets olika nivåer. Undervisningen i fackspråk får naturligtvis krafter ur forskningen. I dag erbjuder t.ex. institutionen för nordiska språk vid Vasa universitet möjlighet att specialisera sig på fackspråk inom ramen för huvudämnesstudierna i svenska. Universitetets språktjänst erbjuder förutom grundkurser för de studerande från universitetets övriga fakulteter också fritt valbara fortsättningskurser i svenska för dessa blivande ekonomer, samhällsvetare och diplomingenjörer på deras egna specialiseringsområden. Sådana kurser är bl.a. *Svenska inom*

redovisningen, Teknisk svenska, Samhällspolitisk debatt och Aktuellt inom ekonomin. Språktjänstens kurser har kunnat specialiseras tack vare institutionens forskning i fackspråk.

Jag har själv sedan år 1986 undervisat på både grundkurser och bl.a. på fortsättningskurserna *Svenska inom redovisningen* och *Teknisk svenska*. Den praktiska undervisningen har väckt frågor och intresse för de studerandes fackkommunikativa kompetens. Därför har jag valt att undersöka den fackkommunikativa kompetensen hos blivande ekonomiska experter, dvs. samspelet mellan fackområdesspecifik kognition, genrekompetens och textuell kompetens.

Vid svenskundervisning är ett av syftena att de studerande skall nå fackkommunikativ kompetens på sitt eget specialområde. På grundkursen får de studerande läsa och skriva texter som tillhör olika genrer inom många specialområden inom ekonomin såsom marknadsföring, privatekonomi, redovisning, aktier och nationalekonomi. De flesta studerande har dock inte hunnit välja huvudämne när de deltar i grundkursen och saknar således djupare fackområdesspecifik kognition på dessa områden.

Bland de fritt valbara fortsättningskurserna i svenska är det sedan möjligt för de studerande att välja en kurs med anknytning till just sitt huvudämne. Den studerande måste alltså naturligtvis först känna sitt fackområde på sitt förstaspråk, men därutöver skall han kunna läsa och producera texter på specialområdet på andra språk, t.ex. på svenska för att skaffa sig en fullödig fackkommunikativ kompetens. De studerande kan således först i ett senare skede av studierna relatera det som de läser och skriver till sina egna erfarenheter om den ekonomiska diskursgemenskapens kunskapsstrukturer (se närmare avsnitt 4.2.2).

För att kunna undersöka blivande ekonomiska experters fackkommunikativa kompetens på svenska har jag ordnat ett test där ekonomie studerande dels med finska och dels med svenska som förstaspråk har fått skriva ett pressmeddelande på svenska om ett förestående företagsköp utgående från givna fakta. Dessa texter utgör det primära materialet i undersökningen. För att få information om skribenternas språkkunskaper och fackområdes-specifika kognition har jag utarbetat ett frågeformulär som alla skribenter har fyllt i. Dessa bakgrundsfaktorer diskuteras i avsnitten 2.1.1 och 2.2.2.

Eftersom det primära materialet består av texter skrivna av studerande som ännu inte kan anses behärska den fackspråkliga kommunikationen till fullo (jämför med diskussionen

kring begreppet 'diskursgemenskap' i avsnitt 4.1.1), har jag samlat in autentiska texter inom samma genre som studenttexterna kan relateras till. Dessa 22 autentiska pressmeddelanden med företagsvärv som tema som jag samlat in på tidningen *Affärsvärldens* hemsidor utgör jämförelsematerialet i undersökningen. Jag har också kontaktat de 22 företag som har skickat ut pressmeddelandena och ställt frågor om det aktuella pressmeddelandet, om informationsfunktionens roll i företaget och om vilka typer av texter personalen med ekonomisk utbildning i företaget skriver. Detta diskuteras i avsnitten 2.3.1 och 2.3.2.

Därtill relaterar jag resultaten i min undersökning till resultat från de få existerande lingvistiska undersökningarna om genren pressmeddelande och från några undersökningar inom andra discipliner (se närmare avsnitten 4.3–4.3.4). Det finns korta avsnitt om genren i handböcker för professionellt skrivande (se avsnitten 4.3.2 och 4.3.3), men endast några vetenskapliga undersökningar om genren.

I min undersökning kommer jag åt de tre komponenterna i de studerandes fackkommunikativa kompetens på det textuella planet, genom texterna. Detta har som följd att huvudvikten i undersökningen ligger i de studerandes textuella kompetens och genrekompetens. Texterna avslöjar dock också något om de studerandes fackområdesspecifika kognition. (Se närmare avsnitt 1.1.)

Jag har redan länge varit intresserad av frågor kring texter och textproduktion. I den opublicerade avhandlingen pro gradu med rubriken *Innehållets och uttryckets roll för textens svårighetsgrad – en textlingvistisk undersökning av två läroböcker* (Puskala 1986) har jag undersökt korta avsnitt i en lärobok i elteknik och i företagsekonomi med hjälp av en textlingvistisk metod. I den opublicerade licentiatavhandlingen *Förfalskade tavlor var äkta Edelfelt. En textlingvistisk undersökning av nyhetsnotiser skrivna av studerande* (Puskala 1998) har jag undersökt bl.a. på vilka olika sätt ett givet innehåll kan ordnas till en text. I den opublicerade bilaudaturavhandlingen i modersmålet finska *Lausemaisouden asteet ja virkerakenteet eri-ikäisten kirjoittajien kielessä* (Puskala 1999b) har jag utgående från samma metod och teoribildning som i licentiatavhandlingen jämfört finska texter skrivna av skribenter med finska som förstaspråk i olika åldrar. Den undersökning som presenteras i licentiatavhandlingen utgör en pilotundersökning för den nu aktuella undersökningen. Den presenteras närmare i kapitel 3.

Projektets resultat kan direkt tillämpas vid svenskundervisning för blivande ekonomiska experter (svenska som det andra inhemska språket samt modersmålet svenska) så att

undervisningen motsvarar dagens krav på professionellt språkbruk. Projektets resultat kan också delvis tillämpas vid svenskundervisning för andra blivande experter. Därutöver belyser projektet dagens språkbruk inom genren företagsextern information samt ger vissa insikter som är intressanta oberoende av språk.

1.1 Syfte

I min undersökning har jag som övergripande syfte att undersöka blivande ekonomiska experters, ekonomie studerandes, fackkommunikativa kompetens genom att studera samspelet mellan deras fackområdesspecifika kognition, genrekompentens och textuella kompetens inom företagsextern information, närmare definierat inom genren pressmeddelande. Vidare skall jag analysera ett antal autentiska pressmeddelanden för att kunna relatera de blivande experternas texter till dem.

I det följande skall jag kortfattat resonera kring de tre aspekterna av den fackkommunikativa kompetensen. En mera djupgående diskussion om samspelet mellan de tre aspekterna presenteras före resultatredovisningen i avsnitten 5.1, 6.1, 7.1 och 8.1.

Jag undersöker *för det första* i vilken mån variationen i de studerandes fackområdesspecifika kognition (första årets studerande – längre hunna studerande) blir synlig i texter där innehållet är i ganska hög grad bestämt på förhand. Jag utgår från att de studerande som har hunnit längre i sina studier och som har valt redovisning som huvud- eller biämne har djupare fackområdesspecifik kognition i ekonomiska frågor, också i frågor kring företagsförvärv. Däremot har de studerande som har knappt ett års studier bakom sig en mera lekmannamässig uppfattning om temat.

Den fackområdesspecifika kognitionen kan skönjas vid en analys av texternas innehåll och vid en analys av vilket innehåll skribenterna har ansett vara centralt. Den kan också skönjas vid en analys av de olika bindningarna inom en text. Jag antar att de längre hunna studerandena har fler fackområdesspecifika faktauppgifter i sin text än nybörjarna och att de kombinerar innehållet på ett för fackområdet typiskt sätt till meningar och stycken.

För det andra undersöker jag vilken roll variationen i skribenternas textuella kompetens spelar i sammanhanget och i vilken mån variationen är oberoende av språk. Resultaten i licentiatavhandlingen (Puskala 1998) tyder på att det finns några språkberoende textuella

egenskaper och några som inte är språkberoende. De språkberoende egenskaperna verkar återfinnas på menings- och styckenivå, medan de språkberoende egenskaperna går att finna på textnivå.

Licentiatavhandlingen har bl.a. visat att skribenterna med svenska som andraspråk oftare har använt en ensidigare meningsbyggnad med flera huvudsatser än skribenterna med svenska som förstaspråk. Detta har sin inverkan på kohesionen, eftersom en text med fler samordnade huvudsatser troligen inte innehåller lika många ledtrådar för tolkning av relationer mellan satserna som en text med mer komplicerad meningsbyggnad. Den ensidigare meningsbyggnaden inverkar också på mängden ny och relevant information som skribenterna serverar läsaren i remadelen. I texterna med varierande meningsstruktur har skribenterna kunnat reducera innehållet i en del mindre relevant information genom att förverkliga den som icke-självständiga konstruktioner.

Licentiatavhandlingen har också visat att skribenterna med svenska som andraspråk har svårare att byta tema i en sats genom att använda en passiv konstruktion (s.k. tematisering) än skribenterna med svenska som förstaspråk. Detta har lett till att texterna skrivna av skribenterna med svenska som andraspråk oftare visar på problem med tematiken än texterna skrivna av skribenterna med svenska som förstaspråk. Resultaten diskuteras mera ingående i avsnitt 3.3.

Jag antar att licentiatavhandlingens resultat på textuell kompetens gäller också för materialet i doktorsavhandlingen, eftersom man verkar ha lättare att variera meningsbyggnaden och byta tema när man skriver på sitt förstaspråk än när man skriver på ett främmande språk. Å andra sidan har fackområdesspecifik kognition en stor betydelse också för textens uppbyggnad på menings- och styckenivå. En skribent som har tillräckligt med förkunskaper inom fackområdet vet vad som är relevant och vad som är mindre relevant i en text som presenterar fakta om ett företagsförvärv. Jag antar att en sådan skribent kan välja de väsentliga bland de givna faktauppgifterna som han sedan presenterar som fullständiga satser samt de mindre väsentliga som han väljer att tillföra sin text som underordnade konstruktioner: bisatser, satsförkortningar eller nominalfraser. Han kan också indela den relevanta informationen i stycken och binda ihop sin text på ett logiskt sätt. Han har dock knappast lika djupa fackområdesspecifika kunskaper som en expert har, så att han skulle anse en del av bindningarna vara så självklara att de inte behöver markeras explicit. Avsaknaden av explicita bindningar kan förstås också bero på en skribents lekmannamässiga kunskapsstrukturer.

För det tredje vill jag få reda på hur de studerande kan anpassa sin text till kraven hos en för dem rätt obekant genre. Jag förväntar mig alltså inte att genren pressmeddelande automatiskt ingår i en ekonomie studerandes genrerepertoar. En genre är ju en dynamisk, socialt konstruerad kontextbunden aktivitet med ett visst syfte som inte helt kan tillägnas lösgjord från sitt sammanhang (jfr avsnitt 4.1.2). Pressmeddelandet med sitt tvådelade syfte (informerande, marknadsförande, se avsnitt 4.3.1) är en speciellt krävande genre som de studerande sällan har kommit i kontakt med i studierna och i det verkliga livet. Däremot är det intressant att se vilka strategier de enskilda studerandena väljer när de ställs inför uppgiften att skriva ett pressmeddelande, alltså vilken genrerepertoar som kan skönjas i deras texter (jfr begreppet 'literacy' hos Grabe & Kaplan 1996: 7).

Genrekompetensen kommer till uttryck på flera olika nivåer i en text. Den kan skönjas i textens disposition, dvs. på den funktionsstrukturella nivån. En av de mest relevanta egenskaperna som enligt vad min licentiatavhandling visar är oberoende av språk går att finna på den funktionsstrukturella nivån (för definition av begreppet 'funktionsstruktur' se avsnitt 3.1). Licentiatavhandlingen har visat att endast ett fåtal skribenter i båda skribentgrupperna där har lyckats använda den typiska strukturen för en nyhetsnotis (strukturen med fallande nyhetsvärde). De har i stället oftast använt en genomgående kronologisk strategi.

I den nu aktuella undersökningen är utgångspunkten i stort sett densamma som i licentiatavhandlingen. De flesta autentiska pressmeddelanden följer enligt tidigare undersökningar också strukturen med fallande nyhetsvärde (se närmare avsnitt 4.3.3). Det är rimligt att anta att de studerande som enligt egen utsago följer med ekonomiska nyheter (se avsnitt 2.2.2) är mera förtrogna med denna struktur än de som inte gör det.

Skribenternas genrekompetens kan förutom vid dispositionen också skönjas vid deras val av innehåll. All information som är relevant i samband med förvärv hör inte nödvändigtvis till det genrespecifika innehållet i ett pressmeddelande om samma tema (se avsnitt 4.3.2). Detta beror på sändarens synvinkel: faktauppgifter om sändaren (köparen) har inte ett stort nyhetsvärde i ett pressmeddelande om ett förvärv trots att dessa uppgifter är viktiga t.ex. i en nyhetsnotis med samma tema om köparen är obekant (jfr avsnitt 4.3.2).

Detta beror också på att pressmeddelandena har en bredare läsekrets med varierande grad av fackområdesspecifik kognition än t.ex. en intern rapport om ett förvärv. Till genrekompetensen hör således förmågan att popularisera ett fackspråkligt innehåll. Detta

är enligt tidigare forskningsrön en svår, om inte oöverkomlig uppgift för många experter (se Flower 1989: 8). Det kan antas att skribenterna kan ha svårigheter att se det hela ur köparens synvinkel. Däremot kan det antas vara desto lättare för dem att undvika alltför fackspråkligt innehåll och alltför fackspråkliga formuleringar ju lekmannamässigare uppfattning de har om förvärv.

De autentiska pressmeddelandena utgör primärt en bild av genren i verkligheten mot vilken studenttexterna återspeglas. Jag har dock också som sekundärt syfte att med de autentiska pressmeddelandena komplettera den bild av genren som tidigare forskning har bidragit med.

1.2 Metod

Metoden i min undersökning är textlingvistisk eller diskursanalytisk. Jag har använt både kvantitativa och kvalitativa metoder. En viss kvantifiering är nödvändig för att få fram tendenser i stora textmängder. De statistiska uppgifterna ger dock endast en grov bild som måste kompletteras av en närmare, kvalitativ undersökning av fenomenen bakom siffrorna.

Analysmetoden i undersökningen bygger på analysmetoden i min licentiatavhandling som alltså nu fungerar som pilotundersökning. Metoden har sin utgångspunkt i en syn på begreppet 'text' enligt vilken alla texter har ett hierarkiskt ordnat innehåll, dvs. en makrostruktur som består av små innehållsliga enheter. Dessa innehållsliga enheter formuleras på olika sätt till språkliga uttryck, vilka i sin tur ordnas på varierande sätt till meningar, stycken och hela texter. De språkliga uttrycken och deras ordningsföljd utgör textens mikrostruktur. Textens olika delar har också olika funktioner i helheten, dvs. alla texter har en funktionsstruktur. Metoden, sådan som den har använts i licentiatavhandlingen, presenteras närmare i avsnitt 3.2 och dess tillämpning i den nu aktuella undersökningen diskuteras i avsnitt 3.4 samt i detalj i samband med de olika delanalyserna i kapitlen 5–8.

Den nu aktuella undersökningen skiljer sig dock från pilotundersökningen på några punkter. Dess fasta förankring i den sociala verkligheten bakom texterna enligt den sociokulturella skrivteorins och diskursanalysens fokusering på diskursgemenskaper och genrer (se närmare avsnitten 4.1.1–4.1.2) syns i analysen genom att en ny analysnivå, intertextualitet, införs. Det innebär att texterna diskuteras i förhållande till kontexten och

de olika rösterna i en text analyseras – både vem som har ordet och hur den som har ordet uttrycker sig (se närmare avsnitt 4.1.3).

Vid prövning av de kvantitativa skillnaderna mellan studentgrupperna har jag använt det statistiska programmet *SSPS för Windows*. Skillnaderna jämförs med 99 % konfidensintervall, dvs. på en procents signifikansnivå.

1.3 Avhandlingens disposition

Avhandlingen består av nio kapitel. Efter det inledande kapitlet skisserar jag i de tre följande kapitlen upp de teoretiska ramarna för undersökningen och beskriver kontexten för skrivandet. I kapitlen 5–8 redogör jag för analysen och analysresultaten. Avhandlingen avslutas med en diskussion kring resultaten i kapitel 9.

I kapitel 2 presenterar jag materialet. Kapitlet består av tre olika delar. Först diskuterar jag de studerandes språkliga bakgrund samt deras kunskaper i området redovisning och deras genrekompetens. Sedan redogör jag för testuppgiften och testet samt för en allmän diskussion kring studenttexterna, det primära materialet för undersökningen. I avsnitten 2.3–2.3.2 presenterar jag de autentiska pressmeddelandena, jämförelsematerialet i undersökningen, och deras sändare.

Kapitel 3 innehåller en presentation av pilotundersökningen så att jag i avsnitt 3.1 redogör för syfte och material, i avsnitt 3.2 för metod och teoretisk utgångspunkt och i 3.3 för resultat. Kapitlet avslutas med en diskussion kring på vilket sätt den nu aktuella undersökningen bygger på metoden och resultaten i pilotundersökningen.

I kapitel 4 kompletterar jag den teoretiska ramen för min undersökning med begreppen 'diskursgemenskap', 'genre' och 'intertextualitet' inom den sociokulturella skrivforskningen och fackspråksforskningen. Efter en diskussion kring de tre begreppen i avsnitten 4.1.1–4.1.3 beskriver jag den ekonomiska diskursgemenskapen, dess syn på förvärv och dess genrer i avsnitten 4.2.1–4.2.3.2 och genren pressmeddelande med ekonomisk information i avsnitten 4.3–4.3.4.

De egentliga analyskapitlen (kapitlen 5, 6, 7 och 8) följer samma inbördes mönster. De inleds med en diskussion om analysmetoden i detalj samt hur den fackkommunikativa

kompetensen kan skönjas i analysen, varefter analysresultaten presenteras skilt för studentgrupperna och för de autentiska pressmeddelandena. Varje kapitel avslutas med diskussion. Kapitel 5 behandlar den makrostrukturella analysen, dvs. vilket innehåll skribenterna har valt att ta med i sina texter, kapitel 6 de olika sätten att förverkliga detta innehåll, vilket är en del av den mikrostrukturella analysen. I kapitel 7 redogörs för de olika sätten att ordna det valda innehållet till en sammanhängande helhet, vilket omfattar både mikro- och funktionsstrukturell analys. I kapitel 8 diskuteras texterna i förhållande till kontexten, alltså vem som har ordet i texterna samt hur den som har ordet talar i dem.

Utifrån resultaten på de fyra analysnivåerna för jag i kapitel 9 en avslutande diskussion om de studerandes fackkommunikativa kompetens samt om genren pressmeddelande.

2 MATERIAL

I kapitel 2 redogör jag för materialet ur olika synvinklar. Jag inleder kapitlet med en presentation av testdeltagarna i avsnitten 2.1–2.1.2. Deras genrekompetens (för definition av begreppet 'genrekompetens' se avsnitt 4.1.2) diskuteras och deras språkliga och fackområdesspecifika bakgrund presenteras. I avsnitt 2.2 redogör jag för testet, testuppgiften samt studenttexterna, vilka utgör det primära materialet i undersökningen. I avsnitten 2.3–2.3.2 presenterar jag jämförelsematerialet, de autentiska pressmeddelandena och deras sändare.

2.1 Testdeltagare

Testdeltagarna är ekonomie studerande. De är sammanlagt 51 av vilka 25 har finska och 26 svenska som förstaspråk. De finskspråkiga testdeltagarna med svenska som andraspråk (= grupp F) studerar redovisning antingen som huvud- eller som biämne vid Vasa universitet. De har vid testtillfället deltagit i kursen *Svenska inom redovisningen*, som är en fritt valbar fortsättningskurs i svenska på 2 studieveckor och som förutsätter en godkänd grundkurs i svenska på 3 studieveckor eller motsvarande kunskaper. Som kurslitteratur används ett kompendium med nyhetsartiklar och fördjupande artiklar ur facktidningar och dagstidningar sammanställt av kursens lärare samt dessutom färska årsredovisningar och artiklar enligt lärarens anvisningar. (*Kielipalvelujen opinto-opas 2000–2001*: 29.) Under kursen skall de studerande bl.a. skriva en längre rapport om ett finländskt och ett svenskt företag inom samma bransch. Rapporten baserar sig på uppgifterna i företagets årsredovisningar, webbplatser och annan tillgänglig information om de aktuella företagen och om den aktuella branschen.

Kursen har ordnats i två omgångar under läsåret 2000–2001. Höstterminen 2000 har 15 studerande deltagit i kursen, vårterminen 2001 har deltagarna varit 13. Av dessa har sammanlagt 25 (13 på hösten, 12 på våren) varit närvarande vid testtillfället, och dessa 25 studerande utgör grupp F.

De finskspråkiga testdeltagarna har alltså kommit i kontakt med bl.a. genrerna årsredovisning, nyhetsartikel och företagspresentation inom den ekonomiska diskursgemenskapen under kursen *Svenska inom redovisningen*. Därutöver har de under kursen

skrivit en rapport där de har sammanställt information om två företag inom samma bransch. På grundkursen i svenska har de också skrivit texter inom olika genrer: bl.a. referat, rapporter och en företagspresentation (se *Kielipalvelujen opinto-opas 2000–2001*).

På de två obligatoriska kurserna i modersmålet finska på sammanlagt 2 studieveckor som de flesta studerande deltar i under det första läsåret har de finskspråkiga testdeltagarna också kommit i kontakt med olika genrer. Bland dessa kan nämnas de muntliga genrererna möten och förhandlingar samt de skriftliga genrererna akademisk uppsats och olika genrer inom arbetslivet som presenteras i verket *Teemasta tekstiksi. Tietoa talouselämän tekstien tuottamisesta* (Kuronen 1991; om Kuronens verk se också avsnitt 4.2.3.2). Boken ingår i kurslitteraturen på den ena av kurserna i modersmålet finska (*Kielipalvelujen opinto-opas 2000–2001*).

Testdeltagarna med svenska som förstaspråk (= grupp S) studerar ekonomi vid Svenska handelshögskolan i Vasa. De har vid testtillfället, vårterminen 2001, deltagit i den andra delen av den obligatoriska kursen i modersmålet svenska på sammanlagt 2,5 studieveckor¹. Kursen ordnas av svenska avdelningen på Svenska handelshögskolan. Under kursens första del är målet att öka de studerandes färdigheter i affärskommunikation, under den andra delen skall de studerande få ökade färdigheter i att skriva god och korrekt svenska. (Se studiehandboken på webbadressen som anges i fotnot 2).

Som handbok för kursens första del anges verket *Medspelare i affärer 2* (Salminen & Sarvikivi 1994) samt *Mötesteknik* (Lehrer 1996). Litteraturen för kursens andra del berör språkriktighetsfrågor, språkvård och översättning med verken *Översättning och språkriktighet* (Reuter 1997 eller senare), *Svenska skrivregler* (1991) samt svenska avdelningens eget kompendium med språkriktighetsövningar *Svenska II* och råd till dem som skriver seminarieuppsatser *Råd om tekniken i seminarieuppsatser* (tillgängliga på Internet med länk på avdelningens webbplats²).

I sina studier i de ekonomiska ämnena vid universitet har båda studentgrupperna kommit i kontakt med bl.a. läroboksgenren, de kunskapstestande genrererna (t.ex. tentamenssvar, hemtentamen, kursdagbok) och genren *case study* (om dessa genrer se närmare avsnitt

¹ Del 1 skall enligt studiehandboken (se webbadressen i fotnot 2) vara godkänd för att den studerande skall kunna delta i del 2.

² http://www.shh.fi/studier/study_hand/studies0001/sprakkurser/svenska.htm

4.2.3.1). För de enskilda testdeltagarnas kontakter med den ekonomiska diskursgemenskapen redogörs i avsnitt 2.2.2.

Alla förutom en testdeltagare har genomgått den finländska gymnasieutbildningen och avlagt den finländska studentexamen (se avsnitt 2.1.1). De har alltså i gymnasiet blivit bekanta med bl.a. genren skoluppsats, en genre som traditionellt avviker markant från genrerna utanför skolan, bl.a. från genren pressmeddelande (se t.ex. Berge 1988). De har således en likadan bakgrund med tanke på skrivande före högskolestudier. Det typiska för skrivande i t.ex. finländska gymnasier är att texterna sällan har en klart definierad mottagargrupp. De skrivs oftast för modersmållärare eller för gemene man, men också i de få fall då de skrivs för en mer bestämd mottagargrupp är den primära mottagaren ändå läraren. (Se Isaksson-Wikberg 1999: 54.)

Testdeltagarna har alla fyllt i en enkät med frågor om sin språkliga bakgrund samt om sina kunskaper i området redovisning och erfarenhet inom branschen. I avsnitten 2.1.1 och 2.1.2 redogör jag för enkätsvaren. Enkäterna finns med som bilaga (bilagorna 4a och 4b).

2.1.1 Testdeltagarnas språkliga bakgrund

Frågorna om den språkliga bakgrunden har av naturliga skäl varit olika för de finskspråkiga och för de svenskspråkiga testdeltagarna. I det följande redogör jag först för de finskspråkiga testdeltagarnas och sedan för de svenskspråkiga deltagarnas språkliga bakgrund.

De finskspråkiga testdeltagarna har angett hur mycket och när de senast har studerat svenska. De har också bedömt sin muntliga och skriftliga färdighet samt läsförståelse och hörförståelse i svenska på skalan 1–5. Därutöver har de angett hur ofta de använder svenska i vardagslivet och i arbetet. Svartalternativen har varit fem: *aldrig, ibland, varje vecka, dagligen, mitt hemspråk/arbetspråk*.

De flesta av de finskspråkiga testdeltagarna har efter gymnasiet studerat tre studieveckor svenska vid universitet (grundkurs för ekonomie studerande), men två av dem har också studerat svenska vid handelsläroverk eller yrkeshögskola. Tre studerande har gått ett antal kurser i huvudämnet svenska. Av dem har en planerat att avlägga en examen med två huvudämnen (svenska och redovisning) och en är en utexaminerad filosofie magister med nordiska språk som huvudämne men skall också avlägga ekonomie magisterexamen med

redovisning som huvudämne. En av de finskspråkiga testdeltagarna anger att han senast har studerat svenska för 20 år sedan, men han bor i en svenskspråkig kommun och har arbetat i ett norskt företag.

Bedömningen av de egna färdigheterna inom de fyra delområdena *tala*, *skriva*, *läsa* och *förstå* har tidigare konstaterats korrelera med ett mera objektiva kunskapstest (se Strömman 1995: 218). Det finns dock vissa faktorer som inverkar på bedömningen. Sådana faktorer är bl.a. individens självförtroende i allmänhet, hans tidigare erfarenheter av språkinläring och hans ambitionsnivå (se Underhill 1987: 23; Ahlgren 1991: 37–47). I min undersökning kommer jag att relatera de individuella bedömningarna inom området *skriva* till undersökningsresultaten och kommenterar med vilka delar av skrivefärdigheten den egna bedömningen bäst stämmer överens. Testdeltagarnas bedömning av de skriftliga kunskaperna rör sig mellan 1 och 4 (på skalan 1–5), medeltalet är 2,9.

De finskspråkiga testdeltagarnas användning av svenska utanför kursen framgår av tabell 1.

Tabell 1. De finskspråkiga testdeltagarnas användning av svenska.

	Aldrig	Ibland	Varje vecka	Dagligen	Hemspråk/ arbetspråk	TOTALT
I vardagslivet	2	18	3	2	0	25
I arbetet	9	9	2	5	0	25

Såsom det framgår av tabell 1 har cirka fyra femtedelar av de finskspråkiga testdeltagarna angett att de *aldrig* eller *ibland* använder svenska i vardagslivet och i arbetet. Det är litet flera som har angett att de använder svenska *varje vecka* eller *dagligen* i arbetet än de som gör det i vardagslivet. Ingen har angett att de har svenska som *hemspråk* eller *arbetspråk*.

De svenskspråkiga testdeltagarna har angett om de har avlagt studentexamen på svenska. De har också angett hur ofta de använder svenska respektive finska i vardagslivet och i arbetet. Svartalternativen har varit desamma som i motsvarande fråga för de finskspråkiga testdeltagarna. Till skillnad från de finskspråkiga har de svenskspråkiga deltagarna inte fått bedöma sina kunskaper i svenska. Orsaken till detta är att alla de 26 svenskspråkiga testdeltagarna har genomfört sina tidigare studier på svenska. Av dem är 25 studenter, en

testdeltagare har avlagt merkonomexamen. De kan därför anses ha modersmålskompetens i svenska. Deras kunskaper i finska är irrelevanta i sammanhanget.

Av tabell 2 framgår de svenskspråkiga testdeltagarnas användning av svenska i vardagslivet och i arbetet.

Tabell 2. De svenskspråkiga testdeltagarnas användning av svenska.

	Aldrig	Ibland	Varje vecka	Dagligen	Hemspråk/ arbetsspråk	TOTALT
I vardagslivet	0	0	0	1	25	26
I arbetet	0	0	1	7	18	26

De flesta testdeltagare som hör till den svenska gruppen anger att de har svenska som hemspråk och som arbetsspråk. Det är endast en testdeltagare som anger sig ha finska som hemspråk, men också hon anger att hon använder svenska dagligen. De övriga tre som anger sig ha finska som hemspråk har angett sig ha båda språken som hemspråk.

2.1.2 Testdeltagarna och fackområdet redovisning

Alla testdeltagare har svarat på samma frågor om sina studier i redovisning, om sin arbetserfarenhet i branschen och om sina intressen som anknyter till fackområdet redovisning. Dessa bakgrundskunskaper har jag bedömt som relevanta i sammanhanget. Jag antar att de som har haft mera att göra med redovisning har bättre bakgrundskunskaper inför testuppgiften än de med enbart litet kunskaper i ämnet (jfr diskussionen kring begreppet 'diskursgemenskap' i avsnitt 4.1.1).

Av svaren framgår antalet studieveckor i redovisning vid universitet, eventuella studier i redovisning vid yrkeshögskola eller handelshögskola samt om testdeltagarna har redovisning som huvud- eller biämne. Utöver detta har testdeltagarna angett om och hur länge de har arbetat med bokföring eller redovisning i något företag samt om de regelbundet följer med ekonomiska nyheter och aktiemarknaden i medierna. De har också fått ange om de eventuellt har andra intressen som har anknytning till redovisning.

Tabell 3 visar hur många av testdeltagarna som har redovisning antingen som huvudämne eller som biämne samt hur många studieveckor testdeltagarna i medeltal har i redovisning.

Tabell 3. Testdeltagarna och ämnet redovisning vid universitet. (Grupp F = de finskspråkiga testdeltagarna, grupp S = de svenskspråkiga testdeltagarna, sv = studievecka.)

	Grupp F	Antal sv i medeltal	Grupp S	Antal sv i medeltal
Redovisning som huvudämne	18	45,6	2	5
Redovisning som biämne	6	17,8	0	-
Ingetdera	0	0	2	2,5
Har inte valt än	1	0	22	3,2
TOTALT	25	37,0	26	3,3

Av de finskspråkiga testdeltagarna har alla förutom en redovisning som huvud- eller som biämne. Detta är helt naturligt, eftersom de har valt att delta i en fritt valbar kurs i svenska där huvudtemat är just redovisning. De studerande som har angett sig ha redovisning som biämne har mellan 7 och 25 studieveckor i redovisning (medeltalet 17,8 studieveckor), medan huvudämnesstuderandena har mellan 12 och 90 studieveckor i redovisning (medeltalet 45,6 studieveckor). Utöver studierna vid universitet anger fyra studerande att de har studerat redovisning vid yrkeshögskola eller handelshögskola. Den enda finskspråkiga testdeltagare som inte har några studieveckor i redovisning har dock tänkt välja redovisning som biämne. Han har också den längsta arbetserfarenheten i branschen: han anger att han har arbetat några år med bokföring/redovisning i ett norskt företag.

Majoriteten av de svenskspråkiga testdeltagarna (22 av 26) är första årets studerande som inte ännu har valt sitt huvudämne, och av de fyra som är andra årets studerande har två valt redovisning som huvudämne. Antalet studieveckor i redovisning vid universitet är dock litet, oberoende av detta: testdeltagarna har antingen inga studieveckor (9 personer) eller 5 studieveckor i redovisning (17 personer). Det är dock flera (sju studerande) bland de svenskspråkiga än bland de finskspråkiga testdeltagarna som har studerat redovisning vid yrkeshögskola eller handelshögskola.

Antalet testdeltagare med arbetserfarenhet inom bokföring eller redovisning är totalt nio. Av de finskspråkiga testdeltagarna har sju av tjugofem haft en arbetsplats med bokförings- eller redovisningsuppgifter. Längden på anställningen har varierat mellan tre månader och några år. Av de svenskspråkiga testdeltagarna har två av tjugosex haft liknande uppgifter: den ena har haft hand om bokföringen i en förening i två års tid och den andra har arbetat i

ett företag med dylika uppgifter i fem månader. Skillnaden i arbetserfarenhet är naturlig med tanke på att de finskspråkiga testdeltagarna har hunnit längre i sina studier än de svenskspråkiga. De längre hunna studerandena söker sig gärna till anställningar som har anknytning till den egna branschen.

De ekonomiska nyheterna och aktiemarknaden tycks enligt enkätsvaren höra till de flesta testdeltagares vardag. Av de 25 finskspråkiga testdeltagarna har 22 angett att de regelbundet följer med ekonomiska nyheter i tidningarna, tv och radio och 21 att de regelbundet följer med aktiemarknaden. Det är endast en testdeltagare bland de finskspråkiga som varken följer med ekonomiska nyheter eller aktiemarknaden i medierna.

Bland de svenskspråkiga testdeltagarna är intresset för både ekonomiska nyheter och aktiemarknaden litet svalare än bland de finskspråkiga. Av de 26 testdeltagarna följer 21 regelbundet med ekonomiska nyheter och 10 med aktiemarknaden. Det är sammanlagt 3 testdeltagare i den svenskspråkiga gruppen som följer varken med ekonomiska nyheter eller med aktiemarknaden i medierna.

Testdeltagarnas vanor avviker dock markant från de finländska ungdomarnas genomsnittliga vanor. I en undersökning bland ungdomar i mellersta Finland (se Luukka, Hujanen, Lokka, Modinos, Pietikäinen & Suoninen 2001: 161) har det nämligen kommit fram att andelen 17–19-åringar som läser ekonomiska nyheter i tidningar stannar under 10 %. Man kan tänka sig att de blivande ekonomie studerandena finns bland denna lilla andel.

Det finns tre testdeltagare i den finskspråkiga gruppen som har andra intressen med anknytning till redovisning. En av dem anger att han sysslar med aktiehandel också i privatlivet. De två övriga har angett revision som sitt specialintresse. Ingen testdeltagare i den svenskspråkiga gruppen har angett sig ha några intressen av detta slag.

2.2 Test, testuppgift och studenttexter

Testuppgiften består av sammanlagt 50 faktauppgifter kring ett verkligt företagsförvärv. De flesta faktauppgifterna ingår i ett pressmeddelande med rubriken *Aqua of Sweden förvärvar digital-tv kanal*. Pressmeddelandet har publicerats den 5 september 2000 på bl.a. den svenska affärstidningens *Affärsvärldens* hemsidor under rubriken *Pressmeddelanden* (<http://www.afv.se>). Köparen, *Aqua of Sweden*, har enligt pressmeddelandet kommit

överens om att förvärva bolagen *www booking ltd* och *www travel TV p.l.c.* på Malta. I pressmeddelandet redogörs rätt utförligt för ägarförhållandena i de två köpobjekten och för deras affärsidé, verksamhet och ekonomiska situation, priset på och betalningssättet för förvärvet samt de villkor på vilka förvärvet förverkligas. Däremot framgår *Aqua of Swedens* affärsidé, verksamhet, ekonomiska situation och dess ägarförhållanden inte av pressmeddelandet. Pressmeddelandet finns med som bilaga (bilaga 3).

Jag har velat ge testdeltagarna en komplett bild också av det köpande företaget. Därför har jag tagit med i testuppgiften faktauppgifter i ett annat pressmeddelande med rubriken *Aqua of Sweden Delårsrapport för maj–juli 2000 (3 mån)* som har publicerats den 28 september 2000 samt ytterligare uppgifter om *Aqua of Swedens* ekonomiska situation. Både det senare pressmeddelandet och uppgifterna om *Aqua of Sweden* har varit tillgängliga på *Affärsvärldens* hemsidor (<http://www.afv.se>).

Orsaken till att jag har valt ett fall med relativt okända företag i Sverige som utgångspunkt för testuppgiften är att jag har velat ge alla testpersoner samma utgångsläge. De flesta testdeltagare följer nämligen enligt sin egen utsago regelbundet med ekonomiska nyheter (se avsnitt 2.2.2). Det är föga troligt att någon av dem skulle ha fått kännedom om förvärvet i de medier som de brukar följa, och således har alla haft lika mycket bakgrundskunskaper vid skrivtillfället. Om något av de inblandade företagen hade varit ett börsnoterat företag i Finland, kunde testdeltagarna ha lagt till i sin text något de hade fått veta i medierna.

Testuppgiften är av samma typ som jag har använt i licentiatavhandlingen. Då har jag konstaterat att man rätt bra kan styra vilka referenter och vilket händelseförlopp skribenterna skriver om när man använder denna typ av uppgift (Puskala 1998: 15). När innehållet är relativt konstant, kan texterna lättare studeras ur andra synvinklar. Det finns ju knappast två skribenter som skriver om samma tema ur exakt samma synvinkel och som använder samma slags hänvisningar till världen utanför texten eller inom själva texten (se Eigler, Jechle, Merziger & Winter 1990: 34).

Att faktauppgifterna i testuppgiften baserar sig på fakta som i huvudsak presenterats i två autentiska pressmeddelanden kan ha sina begränsningar. Innehållet i pressmeddelandena kan i viss mån ha anpassats enligt mottagarnas tilltänkta kunskaper (se avsnitt 4.3.4) vilket gör att de mest fackområdesspecifika faktauppgifterna eventuellt fattas i dem. Valet kan dock motiveras genom att andra typer av skriftligt material kring förvärv (se avsnitt 4.2.2) knappast är fritt tillgängliga, eftersom de anses vara konfidentiella. Innehållet i press-

meddelandena motsvarar också den kunskapsstruktur som en ekonomisk expert har om ett förvärv (se avsnitt 4.2.2).

Testet ordnades under en av de sista övningstimmarna som ingick i kursen *Svenska inom redovisningen* för de finskspråkiga testdeltagarna och i kursen *Svenska II* för de svenskspråkiga testdeltagarna. Testdeltagarna hade 90 minuter tid på sig och de skrev sina texter för hand. De skulle skriva ett pressmeddelande om ett planerat företagsförvärv utgående från de givna faktauppgifterna och ta med de uppgifter som de tyckte var väsentliga för sammanhanget.

Valet av genren pressmeddelande som testuppgift kan motiveras med att genren är mer bekant för de studerande än den näraliggande finländska genren börsmeddelande. Skribenterna behöver alltså inte vara medvetna om lagens eller den lokala börsens krav på information för att de skall kunna skriva en text som kan fungera som ett pressmeddelande. Valet kan ytterligare motiveras med att genren är den enda som förekommer i dylikt sammanhang i Sverige. (Jfr avsnitt 4.3.)

De finskspråkiga grupperna fick bara de skriftliga instruktionerna som ingick i testuppgiften, medan de svenskspråkiga testdeltagarna hade oförväntat explicit uppmanats av testledaren att hitta på en lämplig rubrik samt att lägga till viktig information om de ansåg att något väsentligt fattades bland de givna faktauppgifterna. Det finns följaktligen skillnader i rubriceringen av texterna: i grupp F har 11 skribenter rubricerat sin text, i grupp S är det 21 som har gjort det. Därför har jag valt att presentera delstudien om rubrikerna som en separat studie (Puskala 2002b). Däremot har skribenter i båda grupperna lagt till egen information vid behov även om detta inte ingick i de skriftliga instruktionerna (se närmare avsnitt 5.2.4).

Mottagarna av alla typer av den företagsexterna informationen är en heterogen grupp (jfr avsnitt 4.3.4). De har inte definierats noggrannare i testuppgiften, eftersom samma pressmeddelande oftast skickas genom olika distributörsföretag till flera typer av medier med olika typer av läsare. Det kan publiceras helt oredigerat på Internet eller nästan oredigerat i en facktidskrift. Det kan också fungera som utgångspunkt för en nyhetsartikel som publiceras i en dagstidning. (Se närmare avsnitten 4.3.3 och 4.3.4.)

De totalt 51 texterna utgör det primära materialet i undersökningen. Vid hänvisning till både texterna och de enskilda skribenterna använder jag beteckningarna F1–F25 samt S1–

S26 där bokstäverna F och S syftar på den finskspråkiga respektive den svenskspråkiga gruppen och siffran på respektive skribent eller text. För att jag sedan skall kunna relatera analysresultaten å ena sidan till skribenternas språkliga bakgrund och å andra sidan till skribenternas bakgrundskunskaper om redovisning följer numreringen av texterna den alfabetiska ordningen enligt skribentens efternamn.

I tabell 4 presenteras uppgifter om studenttexternas längd mätt i ord, meningar och stycken samt median och spridning.

Tabell 4. Studenttexternas genomsnittliga längd mätt i ord och stycken samt median och spridning. (Grupp F = testdeltagarna med finska som förstaspråk, grupp S = testdeltagarna med svenska som förstaspråk.)

	Grupp F	Grupp S
Ord/text	199	222
Median	203	238
Spridning	84–384	104–358
Meningar/text	12,9	12,9
Median	13	13
Spridning	5–29	7–20
Stycken/text	3,7	4,8
Median	3	5
Spridning	1–8	1–8

Såsom det framgår av tabell 4 har skribenterna i grupp S skrivit litet längre texter som består av litet fler stycken än de som skribenterna i grupp F har producerat. Detta är helt naturligt, eftersom skribenterna i grupp S skriver på sitt förstaspråk. Det är dock endast skillnaden i textlängd mätt i antal stycken som är statistiskt signifikant.

Skillnaderna i textlängd mätt i ord och stycken är dock inte procentuellt lika stora som de har varit i min tidigare undersökning (se Puskala 1998: 18). Då var texterna skrivna av testdeltagarna med svenska som förstaspråk i genomsnitt 16,2 % längre än texterna skrivna av testdeltagarna med svenska som andraspråk. Skillnaden är nu bara 11,6 %, vilket eventuellt kan bero på skillnaden i texternas fackspråklighetsgrad. I den tidigare undersökningen skulle testdeltagarna skriva en allmänspråklig nyhetsnotis, och den här gången ett pressmeddelande av en mera fackspråklig karaktär. De finskspråkiga testdeltagarnas djupare fackområdesspecifika kognition (se avsnitt 2.2.2) kan ha inverkat positivt på textlängden här. Det exakt lika stora genomsnittliga antalet meningar/text hos båda skribentgrupperna

kan också tolkas så. I pilotundersökningen har skribenterna med svenska som förstaspråk skrivit 1,3 meningar längre texter är skribenterna med svenska som andraspråk.

De pragmatiska aspekterna är avgörande när man bedömer om en text tillhör en viss genre eller inte. Sådana aspekter är t.ex. skribent, publik, medium och textens kommunikativa funktion. När skribenten med en viss ställning i ett företag skriver en text med en viss kommunikativ funktion för en viss typ av publik och använder ett visst medium, kan denna text anses tillhöra en viss genre utgående från dessa aspekter. Språk- och textmönster betraktas alltså inte idag som genrekonstituerande men de avgör hur typisk en viss text är för den aktuella genren. (Se Biber 1988; Paltridge 1997; Ledin 1999: 27f.; jfr Swales 1990)

Den kommunikativa funktionen och således även genrebenämningen framgår också ofta av de explicita markörerna i texten, alltså av bl.a. dokumentnamnet före brödtexten (jfr diskussionen i avsnitt 4.1.2). I tabell 5 redogörs för vilken information som i de enskilda studenttexterna föregår brödtexten.

Tabell 5. Studenttexterna indelade enligt det som föregår brödtexten.

	Grupp F	Grupp S
Ingenting	4	4
Dokumentnamnet <i>Pressmeddelande</i>	10	1
Rubrik	7	20
Dokumentnamnet <i>Pressmeddelande</i> + rubrik	4	1
Totalt	25	26

Om studenttexternas genretillhörighet enbart bestäms utgående från de explicita markörerna, kan sammanlagt 14 texter i grupp F och 2 texter i grupp S anses höra till genren pressmeddelande. Dessa texter inleds med dokumentnamnet *pressmeddelande*. Däremot kan de 7 texter i grupp F och de 20 texter i grupp S som har placerat endast huvudrubriken före brödtexten anses höra till någon annan genre, eventuellt till genren *nyhetsnotis/nyhetsartikel*, i och med att den explicita genremarkören i form av dokumentnamn saknas. Gränsen mellan genren *pressmeddelande* och genren *nyhetsnotis* kan dock vara hårfin, när ett pressmeddelande i bästa fall så gott som oredigerat kan publiceras i en tidning som en nyhetsnotis (se diskussionen i avsnitt 4.3.3). I sådana fall är det endast de explicita markörerna som skiljer dessa två genrer från varandra.

De pragmatiska aspekterna för de studerande vid skrivtillfället har dock av naturliga skäl varit motstridiga. De har deltagit i en kurs i svenska där deras prestationer utvärderas och

påverkar vitsordet för kursen (se mera om kunskaps- och färdighetstestande genrer i avsnitt 4.2.3.1), samtidigt som de har uppmanats skriva en företagsextern text med ekonomisk information. För de finskspråkiga testdeltagarna var testuppgiften samtidigt en övning inom kursen *Svenska inom redovisningen* som de senare fick tillbaka med feedback från kursens lärare, även om de också fick veta att texterna skulle användas som material i ett forskningsprojekt. De hade fyllt i enkäten redan under den första lektionen på kursen så att även kursens lärare kunde få nyttig bakgrundsinformation om kursdeltagarna och anpassa kursinnehållet enligt den. För de svenskspråkiga testdeltagarna var testuppgiften helt fristående från kursen. De fyllde även i enkäten vid testillfället, vilket ytterligare bekräftade det faktum att det var fråga om ett test som ordnades av en utomstående forskare. Kursernas egna lärare fungerade som testledare vid alla testillfällen.

De yttre villkoren har alltså inte varit helt entydiga för testdeltagarna, utan kommunikationssituationen har en dubbelhet som är typisk för undervisningssituationer (jfr Berge 1988: 19; Ledin 1998b: 8). Motstridigheter kan skönjas förutom i textens kommunikativa funktion också i skrivsituationen (lektion/arbetsdag), i de studerandes egen avsändarroll (studerande på en språkkurs/anställd i ett företag), i deras uppfattning om mottagaren (läraren/den heterogena mottagargruppen för ett pressmeddelande) och i mediet (en handskriven/datorskriven text). När det dessutom är fråga om studenttexter, vilkas skribenter inte kan betraktas som fullödiga medlemmar i den ekonomiska diskursgemenskapen (se närmare avsnitt 4.1.1) och således kanske inte heller helt behärskar genrekonventionerna, kan man knappast avgöra om studenttexterna tillhör genren pressmeddelande enbart utgående från textens yttre.

Det är således också en vilseledande utgångspunkt att diskutera studenttexterna som representanter för genren pressmeddelande även om de studerande ombads skriva en text som hör till genren. I min undersökningen ser jag i stället studenttexterna som ett resultat av de studerandes livshistoria där de tidigare texter som skribenterna har läst eller skrivit återspeglas på ett speciellt sätt (jfr Ivanič 1998: 181f.).

Studenttexternas språkriktighet varierar. Stavfel återfinns i båda gruppernas texter, men de är dock flera i grupp F:s texter. De typiska feltyperna för dem som inte har svenska som förstaspråk (genus- och speciesfel, fel i verbböjning och diates, ordföljdsfel m.m.: se t.ex. Pitkänen 1982; Meriläinen 1989; Muittari 1990; Lahtinen 1993; Rahkonen 1993) går rätt ofta att finna i grupp F:s texter. Jag skall dock inte fästa uppmärksamhet vid felen om de inte försvårar förståelsen. I samband med exemplen återges studenttexterna oredigerade.

2.3 Autentiska pressmeddelanden

De autentiska pressmeddelandena med temat företagsförvärv utgör jämförelsematerialet i min undersökning. De är totalt 22 och är insamlade på tidningen *Affärsvärldens* hemsidor (www.afv.se) under rubriken *pressmeddelanden* under perioden 30.3–30.4. 2001.

Ett pressmeddelande har traditionellt fungerat som underlag för nyhetsnotiser/-artiklar. Till skillnad från tidigare kan företagen i dag lägga ut pressmeddelanden direkt på Internet och på det sättet nå de primära mottagarna direkt. (Se närmare avsnitt 4.3.4 nedan.) Ett exempel på ett dylikt forum på Internet är tidningen *Affärsvärldens* hemsidor. Genom att klicka på ordet *pressmeddelanden* till höger på tidningens hemsida kommer man vidare till en sida där man kan välja de pressmeddelanden som man vill läsa genom att klicka på rubrikerna i fråga. Denna praxis gör att rubriceringen får en allt större betydelse och att de som skriver pressmeddelanden är ansvariga för den slutgiltiga formuleringen.

Enligt uppgifterna från tidningen *Affärsvärlden* kommer det in cirka 400 pressmeddelanden per vecka, och det är drygt 8 000 besökare på denna avdelning varje vecka. Pressmeddelandena sätts in automatiskt av distributörerna, som ansvarar för eventuell gallring. Pressmeddelandena redigeras inte, utan de publiceras i den form som avsändaren, dvs. företaget, har sänt ut dem. Bara en bråkdel av pressmeddelandena leder till en artikel, och i sådana fall kontaktar journalisten alltid företaget ifråga för att kontrollera fakta. (karl.friberg@afv.se) *Affärsvärldens* målgrupp är beslutsfattare inom stora och medelstora företag samt mer intresserade sparare. Dess affärsidé är att ”förse näringslivet med kvalificerade analyser av företag och branscher” Tidningens upplaga uppgick år 2001 till 21 500 och antalet läsare är 69 000. Den utkommer 42 gånger/år. (Se <http://www.et.se>.)

Jag kontaktade i början av år 2002 totalt 21 av de 22 företagen vilkas pressmeddelanden ingår i materialet, antingen per e-brev eller per vanligt brev ifall jag inte hittade någon e-postadress. Ett av företagen (A7) hade gått i konkurs i januari 2002 och var således onåbart. Totalt 14 av de 21 företagen besvarade brevet. Ett av dem påpekade dock att företaget är onoterat och att förutsättningarna för svaren hade ändrats väsentligt från våren 2001. Således ingår svaren från 13 företag i redovisningen nedan.

De frågor som företagen fick besvara kan indelas i frågor om själva pressmeddelandet (på vilket språk det har skrivits, var det publicerats) samt i frågor om informationsfunktionen i företaget (dess placering i företaget, skribenternas utbildning, pressmeddelandenas roll i företaget, textgranskning). Därutöver frågades företagen om vilka typer av dokument personalen med ekonomisk utbildning producerar i företaget. Svaren på de förra frågorna diskuterar jag i avsnitt 2.3.1, och svaren på de senare frågorna i avsnitt 2.3.2. Svaren på frågan kring informationsfunktionens placering i företaget och på vilket språk pressmeddelandena skrivs har jag för de företag som inte svarat kompletterat med uppgifter på deras hemsidor.

I avsnitt 2.3.2 anges också en del bakgrundsuppgifter om de aktuella företagen. Sådana är bl.a. uppgiften om företagets sektortillhörighet och eventuella börsnotering.

2.3.1 Texter

De autentiska pressmeddelandenas genretillhörighet är definierad utgående från de explicita markörerna. Alla de 22 autentiska pressmeddelandena kan på basis av dem klassificeras som pressmeddelanden genom att det på webbsidan alltid står *pressmeddelande* samt *Företaget X (namn): rubrik* före brödtexten.

Pressmeddelandena är dock distribuerade av olika distributionsföretag vilka i regel också erbjuder en möjlighet att ladda ner det ursprungliga pressmeddelandet med företagets logo osv. som företaget har skickat in. I så gott som alla dessa texter återfinns dokumentnamnet *pressmeddelande* eller *press release* före brödtexten. Vid sidan av publicering via distributionsföretag publicerar företagen pressmeddelandena på sina hemsidor³. Några av företagen skickar också pressmeddelanden direkt till ett antal faxnummer och e-postadresser.

Sammanlagt tio av pressmeddelandena har enligt företagets svar skrivits på svenska. Tre pressmeddelanden har skrivits på engelska och översatts internt till svenska. I de tre fallen med en ursprungstext på engelska är företagen internationella koncerner med engelska som officiellt språk. I resten av fallen där företagen låtit bli att besvara brevet kan det antas utgående från deras officiella språk att ett av pressmeddelandena har skrivits på engelska

³ Detta ingår i ett börsnoterat företags skyldigheter. Enligt *Bilaga 1 till Stockholmsbörsens noteringsavtal* skall all offentliggjord information från bolaget till aktiemarknaden finnas tillgänglig på bolagets hemsidor minst ett år tillbaka i tiden (se noteringsavtalet på adressen <http://www.stockholmsborsen.se/overvak/index.asp?lank=3&lang=swe>).

men översatts till svenska, resten har skrivits på svenska. Frågan om på vilket språk pressmeddelandet ursprungligen är skrivet är i och för sig intressant eftersom man eventuellt kan komma åt språkberoende skillnader genom att studera texter ursprungligen skrivna på svenska och texter översatta till svenska. Den aspekten faller dock utanför min undersökning.

Vid hänvisning till de enskilda pressmeddelandena använder jag beteckningarna A1–A22 där bokstaven A står för autentisk. Numreringen av de autentiska pressmeddelandena följer den alfabetiska ordningen efter pressmeddelandets sändare, alltså det köpande företaget. I tabell 5 presenteras uppgifter om de autentiska pressmeddelandenas längd mätt i ord, meningar och stycken.

Tabell 6. De autentiska pressmeddelandenas genomsnittliga längd mätt i ord och stycken samt median och spridning.

	Autentiska pressmeddelanden
Ord/text	322
Median	236
Spridning	95–763
Meningar/text	16,6
Median	15
Spridning	5–36
Stycken/text	6,6
Median	6
Spridning	1–17

Det är inte alltid en entydig uppgift att ange antalet ord, meningar eller stycken i ett pressmeddelande. I detta fall ingår rubrik och brödtext med alla kontaktuppgifter i siffran. Däremot har jag utelämnat all text som i de autentiska pressmeddelandena presenteras separat efter avslutningen. Oftast är det fråga om en färdigtryckt presentation av pressmeddelandets sändare som hör till genren företagsprofil (om genrerna med profileringsfunktion se avsnitt 4.2.3.2)⁴. Ett av de autentiska pressmeddelandena (A9) består av två klart tydliga, självständiga delar av vilka den första delen på 182 ord presenterar det mest väsentliga i sammanfattning och den andra på fyra A4-sidor (ca 1 300 ord) diskuterar förvärvet mer utförligt. I detta speciella fall ingår enbart första delen av pressmeddelandet i undersökningen.

⁴ Informationen kommenteras också av Jacobs (1999: 68) som anser den vara ett tecken på att företagen tar de slutgiltiga läsarna, dvs. tidningsläsarna, i beaktande.

De autentiska pressmeddelandena innehåller i genomsnitt flera ord, meningar och stycken än studenttexterna (jfr tabell 4). Variationen är stor bland de autentiska pressmeddelandena så att man inte i detta skede kan ange någon typisk längd för ett pressmeddelande.

2.3.2 Sändare

Totalt 11 av de 22 företagen vilkas pressmeddelanden ingår i materialet är noterade på Stockholmsbörsens A-lista, 7 på dess O-lista, ett på NGM-listan⁵ och två utomlands (London, New York). Således berördes 19 av bolagen av lagens krav och Stockholmsbörsens eller NGM:s anvisningar om information (se närmare avsnitt 4.2.2) vid den tidpunkt då pressmeddelandena i materialet offentliggjordes (30.3–31.4.2001)⁶.

Sändarna av de autentiska pressmeddelandena representerar sex olika sektorer⁷. Nio av dem representerar sektorn *Industrivaror och tjänster*, fyra sektorn *Informationsteknik*. Tre av företagen har sin verksamhet inom sektorn *Finans och fastigheter*, och lika många inom *Sällanköpsvaror och tjänster*. Två av företagen representerar *hälsovårdssektorn*, ett av företagen (ett skogsföretag) *materialsektorn*. Företagens sektortillhörighet relateras senare till resultaten.

Enligt tidigare undersökningar produceras företagens texter oftast som lagarbete, och de enskilda skribenterna är inte synliga. Detta är en följd av att texternas sändare anses vara en institution, i detta fall ett företag och att texterna är en del av institutionell diskurs. (T.ex. Gunnarsson 1992: 135; se också avsnitt 4.2.1.) Laget som skriver ett pressmeddelande kan t.ex. bestå av en informatör, en ekonomisk expert och en person i chefsposition. Den faktiska skribenten kan då vara vem som helst av dessa tre, en informatör (vanligast enligt Mars, Virtanen & Virtanen 2000: 213), en ekonomisk expert (se Åberg 1997: 114ff.) eller också en person i chefsposition (se t.ex. Müntzel & Tiittula 1994: 39).

⁵ Nordic Growth Market, en auktoriserad marknadsplats under finansinspektionens tillsyn. För bolag noterade på NGM gäller informationskyldighet enligt noteringsavtalet och dess bilaga. (Se <http://www.ngm.se/se/default.htm>.)

⁶ Också Londons och New Yorks börser har motsvarande anvisningar. Ett av de 11 företagen noteras dessutom förutom på Stockholmsbörsen också på Helsingfors och New Yorks börser.

⁷ Enligt CICS:s (Global Industry Classification Standard) indelning som bl.a. Stockholmsbörsen tillämpar.

Också texterna i mitt material har ofta skrivits av ett lag med en informatör och en ekonomisk expert och/eller företagets vd. Arbetsfördelningen mellan dessa varierar. Ett av företagen angav att den ansvariga divisionen skriver utkastet till texten och informationsavdelningen finslipar den. Detta förfarande har Winsor (1993: 184) konstaterat vara vanligt i samband med texter med tekniskt innehåll (produktinformation). I de övriga svaren preciserades inte de medverkandes roller. Det torde dock vara vanligast att texten skrivs av en informatör som sedan låter en ekonomisk expert eller företagets vd granska innehållet, speciellt om informatören har ekonomisk utbildning (se uppgifter om informatörernas utbildning i tretton av företagen nedan).

Det är också en allmän praxis i företagen i mitt material att texterna finslipas av avdelningen med ansvar för information innan de skickas ut. Endast ett av de tolv företag som besvarade frågan angav att var och en ansvarar för sina texter själva, i ett annat företag korrekturläses texterna av externa experter vid behov.

Inom disciplinen organisationskommunikation anses det vara viktigt att informations- och marknadsföringsfunktionerna i ett företag hålls isär (se t.ex. Ehling, White & Grunig 1992: 390; Åberg 1997: 34). Inom disciplinen marknadsföring betraktas informationsfunktionen däremot som en del av marknadskommunikation (se t.ex. Burnett & Moriarty 1997: 3f.; Vuokko 1993: 48, 60; Siukosaari 1997: 14f.). Skillnaden mellan genrerna med informationsfunktion och genrerna med marknadsföringsfunktion har traditionellt ansetts bestå i att företaget också skall informera om dåliga nyheter och att det inte är säkert att budskapet över huvud taget publiceras (se Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 1997: 147ff.).

I dag har förutsättningarna för företagets externa information delvis ändrats i och med att pressmeddelandena når de slutliga läsarna på Internet. Journalister fungerar alltså inte längre som en mellanhand som kan låta bli att publicera en text eller som kan redigera den kraftigt (se närmare avsnitt 4.3.4). Detta ger företagen mer ansvar som de tar på sig i varierande utsträckning, vilket tydligt kommer fram i en intervju med Elisabeth Sandlund, en av Sveriges ledande ekonomijournalister. Hon konstaterar i intervjun att de flesta informatörer i dag är ”betydligt proffsigare än de slemtassar som inte var ovanliga på 1970-talet och som var lismande, insmickrande och påsäljande”. Hon anser dock att det på senare år har dykt upp en ny generation informatörer som gödslar för mycket med pressmeddelanden och som inte förstår skillnaden mellan nyheter och reklam. (Andefors 2000.)

Det kan utgående från diskussionen ovan antas att företagets syn på information återspelas i var informationsfunktionen är placerad i dess organisation. Om informationsfunktionen lyder under marknadsavdelningen är det möjligt att de informerande texterna innehåller mer marknadsföringsaktiga inslag än om företaget har en separat informationsavdelning. Om informationsfunktionen sköts av ekonomiska experter (t.ex. av finanschef eller av företagets vd) kan detta påverka texternas innehåll. (Jämför diskussionen kring pressmeddelandets mål i avsnitt 4.3.1.) Därför har jag på de berörda företagens hemsidor sökt svar på frågan om placering, om företaget i fråga har låtit bli att besvara den aktuella frågan (två företag) eller hela brevet (nio företag, av vilka ett har gått i konkurs). I elva av fallen baserar sig uppgifterna således på företagets egna svar.

De som skrivit pressmeddelandena i mitt material är i nio av fallen placerade i en enhet som ansvarar för företagets IR-verksamhet och som i företagen oftast kallas *Corporate Communications*. I fem fall arbetar skribenterna på informationsavdelningen. I tre av företagen anges koncernchefen/företagets vd eller ekonomidirektör/finanschef som kontaktperson eller IR-ansvarig. Ett företag har utlokaliserat informationsfunktionen. I två fall var det omöjligt att hitta uppgifter om placering av informationsfunktionen, i det ena fallet på grund av företagets konkurs⁸. Endast ett av företagen anger att den informationsansvariga är placerad på marknadsavdelningen. Det kan alltså antas att detta företags pressmeddelande innehåller mer marknadsföringsaktiga inslag än de övriga företagens pressmeddelanden. Vidare kan det antas att de tre företagen med en ekonomisk expert ansvarig för pressmeddelandena ger mer ekonomisk information än vad som ges i de övriga pressmeddelandena. Dessa synvinklar diskuteras i samband med den intertextuella analysen i kapitel 8.

Den som ansvarar för ekonomisk information skall, förutom att han har en bred allmänbildning och god kommunikationsförmåga, också vara insatt i juridiska frågor, redovisning och finansiering och företagets strategier. Han skall också ha en bred genrekompetens och helst kunna flera språk. (Mars m.fl. 2000: 213-216; Sveriges informationsförening⁹; jfr också Åberg 1997: 200f.) Varken Mars m.fl. eller Sveriges informationsförening anger direkt vilken utbildning den som har ansvar för ekonomisk information skall ha. De poängterar dock båda att man skall ha djupa kunskaper i ekonomi, vilka vanligast nås

⁸ Ett pressmeddelande daterat den 16 januari 2002 med rubriken *Styrelsen begär Diall Nxt Group Ab i konkurs* på adressen <http://www.waymaker.net/bitonline/2002/01/16/20020116BIT00070/bit0001.doc>

⁹ Se Sveriges informationsförenings webbplats på adressen <http://www.sverigesinformationsforening.se/omforeningen/informator/kompetens/page4356.aspx>

genom ekonomisk utbildning. En informatör skall alltså vara medlem i den ekonomiska diskursgemenskapen (jfr också Couture & Rymer 1993: 18).

I de tretton företag i mitt material som besvarat frågan arbetar personer med antingen informatörsutbildning eller ekonomisk utbildning som informatörer. I några av företagen har informatören båda utbildningarna. I ett av företagen har den informationsansvariga juristutbildning, i ett annat (ett företag inom skogsindustrin) är han agronomie- och forstmagister, specialist inom företagets bransch. Bilden motsvarar alltså rätt bra den bild som ges i litteraturen.

Pressmeddelandena hör enligt en finländsk undersökning till de texter i företagen som mest sällan utlokaliseras. Oftast utlokaliseras översättningsfunktionen. (Kivikoski 2001.) Detta stämmer också i samband med mitt material. Endast ett av de tretton företagen anlitar alltid en PR-byrå i samband med pressmeddelandena. Däremot har tre av företagen utlokaliserat översättningarna.

Svaren på frågan om antalet pressmeddelanden i företaget är rätt samstämmiga. Pressmeddelandena utgör bara en bråkdel av texterna i ett företag. Däremot varierade svaren på frågan om en eventuell förändring under de senaste tio åren. Några företag anger att antalet har ökat markant, några det motsatta och några att antalet är oförändrat. Ökningen har en naturlig förklaring. Det är fråga om rätt nyetablerade företag vilkas verksamhet under de senaste åren har vuxit kraftigt. De företag som har angett att antalet är oförändrat är stora koncerner med etablerad verksamhet. De som har angett att antalet har minskat konstaterar att detta beror på investeringsklimatet. Samma utveckling har noterats i en artikel med rubriken *Pressmeddelandets död* i tidningen *Kapital* (Andersson 2002: 64–65).

Ett företag, vars pressmeddelande är det kortaste i materialet (jfr tabell 5 i avsnitt 2.3.1), anger att man publicerar flera pressmeddelanden men att de blir allt kortare mätta i antalet ord. Kortare pressmeddelanden tycks vara en allmän tendens. I tidningen *Kapital* konstaterar Anna Jörgensdotter att de korta texterna indikerar att sändaren är ”cool, ironisk och stressad och inte så intresserad av att informera”. Man vill vara oåtkomlig för att ingen skall kunna komma åt en. Jörgensdotter jämför sändarna med en SMS-generation som är van att använda förkortningar, inte brodera ut sin text. Hon konstaterar dock att kortheten också kan bero på att man tror att ingen bryr sig om vad man skriver. (Jörgensdotter 2002: 65) Jörgensdotter hänvisar med det sista sannolikt just till det svalare investeringsklimatet i dag.

En mycket sannolik orsak till kortare pressmeddelanden vilken Jörgensdotter inte nämner är företagets rädsla att välja mindre lyckade formuleringar som kan misstolkas av marknaden. Detta hänger också ihop med dagens svalare investeringsklimat.

De anställda med ekonomisk utbildning sköter varierande typer av skriftliga uppgifter i företagen. Av de elva företag som besvarat frågan anger två att de ekonomiska experterna skriver närmast affärsbrev och två att de skriver ekonomiska rapporter, medan de ekonomiska experterna i sju av företagen skriver alla typer av texter. Det är alltså omöjligt att förutse vilka genrer de blivande ekonomiska experterna kommer att behöva i arbetslivet.

3 PILOTUNDERSÖKNING

Licentiatavhandlingen *Förfalskade taylor var äkta Edelfelt. En textlingvistisk undersökning av nyhetsnotiser skrivna av studerande* (Puskala 1998) fungerar som pilotundersökning för den nu aktuella undersökningen. I pilotundersökningen har jag utvecklat den metod som jag kommer att tillämpa även nu, dock med vissa modifikationer. I avsnitten 3.1–3.3 presenterar jag pilotundersökningen så att jag i avsnitt 3.1 redogör för syfte och material, i avsnitten 3.2.1–3.2.5 för metod och teoretisk bakgrund och i avsnitt 3.3 för resultat. I samband med metodbeskrivningen diskuterar jag också de delvis olika infallsvinklar som kommit fram vid min undersökning av texter skrivna av skribenter i olika åldrar inom ämnet modersmålet finska (Puskala 1999b, se också kapitel 1). Kapitlet avslutas med en diskussion om pilotundersökningens roll i undersökningen.

3.1 Syfte och material

Syftet med pilotundersökningen har varit tredelat. Jag har för det första velat beskriva på vilka olika sätt ett givet innehåll kan ordnas till en text och hur det tillvägagångssätt man väljer påverkar texten och dess kvalitet. För det andra har jag velat undersöka om det finns några konkreta textuella egenskaper vilkas förekomst varierar mellan texter som läsarna intuitivt klassificerar som "bra" eller "dåliga". Det tredje syftet har varit att belysa frågan om det existerar en universell textuell kompetens, som närmast är en kognitiv egenskap eller om den textuella kompetensen är beroende av språk.

Som material har jag haft 54 svenska texter, varav hälften är skrivna av finska universitetsstuderande med svenska som huvud- eller biämne och hälften av finlandssvenska universitetsstuderande med något ekonomiskt ämne som huvudämne. Båda grupperna har fått i uppgift att på den svenska lektionen/modersmålslektionen på 45 minuter skriva en nyhetsnotis för lokaltidningen på basis av de 23 faktauppgifter som angetts i testuppgiften. De skulle också föreslå huvudrubrik till notisen.

Testdeltagarnas bakgrund har varit delvis likadan. Testdeltagarna i både den finska och den svenska gruppen har varit i början av sina akademiska studier, när de har deltagit i kursen och i testet. Det finns dock också skillnader i deras bakgrund. Förutom att testdeltagarna har olika förstaspråk kan man förmoda att också deras inställning till språk och skrivande är olika. De som studerar språk kan anses vara mer intresserade av detta än de som studerar ekonomi.

De 23 faktauppgifterna i testuppgiften, *informationsenheterna*, har jag fått fram genom att sönderdela en verklig tidningsnotis *Förfalskarens tavlor var äkta Edelfelt* på 257 ord som finns publicerad i *Hufvudstadsbladet* den 1 november 1988 (för definition av och diskussion kring begreppet 'informationsenhet' se närmare 3.2.2). Notisen berättar om två tavlor med signaturen Albert Edelfelt som tullen hittade i ett flyttlass på väg till Tammerfors. Tavlornas ägare ansågs vara förfalskare, men den slutgiltiga domen i HD var friande. Notisen innehåller uppgifter om händelser från flera års tid, så att skribenten knappast kan använda enbart enkla satser med samma tempus genomgående om han vill åstadkomma en fungerande, koherent text.

3.2 Metod och teoretisk bakgrund

Metoden som jag använt i pilotundersökningen är textlingvistisk, men den innehåller också vissa drag som använts inom den kognitiva vetenskapen (se t.ex. Eigler & Nenninger 1985; Eigler m.fl. 1990). Jag har använt både kvantitativa och kvalitativa metoder. En viss kvantifiering är nödvändig för att få fram tendenser i stora textmängder. De statistiska uppgifterna ger dock endast en fingervisning om textkvaliteten som sedan måste kompletteras med en närmare undersökning av fenomenen bakom siffrorna.

3.2.1 Begreppet 'text'

Ett av de centrala begreppen i en textlingvistisk undersökning är alltid en text. Jag har i pilotundersökningen utgått från det textbegrepp som presenteras i Berge (1988: 84–86) och anser i enlighet med honom att en text skall ha följande sex kännetecken för att kunna definieras som text:

- 1 en text har en början och ett slut
- 2 en text består av minst två betydelsebärande enheter
- 3 det skall finnas ett eller flera samband mellan de betydelsebärande enheterna i en text
- 4 en text har en koherent *mikrostruktur*
- 5 en text hålls samman av en *funktionsstruktur*
- 6 en text har en hierarkiskt ordnad *makrostruktur*.

Tillsammans utgör mikrostrukturen, funktionsstrukturen och makrostrukturen textsystemet.

För att en text skall fungera, skall de tre strukturerna vara organiserade i texten och koherensreglerna skall vara tillämpade. (Berge 1988: 84–86.)

Undersökningen har rört sig på dessa tre nivåer: på makrostrukturnivå, på mikrostrukturnivå och på funktionsstrukturnivå. Av dessa kan makrostrukturen anses stå för textinnehållet och mikrostrukturen för den verkliga, lineariserade texten. Funktionsstrukturen representerar sedan något som också kan kallas syntax på textnivå. I det följande utvecklas dessa korta definitioner vidare.

Med begreppet 'makrostruktur' har jag i pilotundersökningen avsett textens globala semantiska struktur i enlighet med Berge (1988: 87ff.). Den är en språklig hierarkisk struktur, som är sammansatt av språkliga betydelseenheter. Makrostrukturen utgör den överordnande, centrala och viktigaste betydelsen i en text. Den är delvis en mental process, hela kunskapsfältet som skribenten aktiverar när han skriver. Han väljer syftet, temat, synvinkeln och referenterna, Han funderar över vad han vet om ämnet, vad som kan utvidga informationen om det överordnade temat. Med hjälp av allt detta bygger skribenten ut makrostrukturen. (Se också van Dijk 1980: 5.)

Begreppet 'mikrostruktur' har jag i pilotundersökningen definierat i enlighet med Berge (1988: 105f.) som en lineariserad förverkligad makrostruktur. Kännetecknande för mikrostrukturen är att de lineära, lokala kopplingarna mellan informationsenheterna förverkligas där. Det är alltså de konkreta texterna, skrivresultatet, som analyseras med tanke på i vilken form och i vilken ordningsföljd skribenterna har förverkligat de informationsenheter som de enligt den makrostrukturella analysen har valt att förverkliga i sina texter.

Med begreppet 'funktionsstruktur' har jag i enlighet med Berge (1988: 114–115) avsett en formaliserad, funktionell struktur för hela makrostrukturen, som skapar koherens för hela den lineära sammankopplingen av betydelseenheter. Funktionsenheterna är tomma formella enheter som avgör vilka uppgifter betydelseenheterna kan fylla i en text. Exempel på funktionsenheter är *inledning*, *argument*, *motivering* osv.

Begreppstrion makro-, mikro- och funktionsstruktur härstammar alltså från Berge (1988), men begreppen 'makrostruktur' och 'mikrostruktur' används allmänt inom textlingvistik. De förekommer bl.a. hos van Dijk (t.ex. 1980) samt hos van Dijk och Kintsch (1983). Motsvarigheter till begreppet 'funktionsstruktur' förekommer hos van Dijk (1980: *superstructure*), Swales (1990: *rhetoric structure*), Bhatia (1993: *cognitive structure*) samt

hos Gläser (1990), Hoffmann (1988) och Enkvist (1988) som alla använder termen *makrostruktur*. Funktionsstrukturen har också undersökts inom retoriken av Aristoteles och av hans nutida efterföljare, t.ex. Labov och Waletzky (1967), Labov (1976) samt Polanyi (1989).

3.2.2 Begreppet 'informationsenhet'

Den centrala enheten i pilotundersökningen, *informationsenhet* (IE), anger en konkret händelse i händelseförloppet eller en bakgrundsuppgift förankrad i tid och rum. Enheten består enligt djupkasusmodellen av någon handlande eller för handlingen utsatt samt någon handling (om djupkasusmodellen se t.ex. Brodda 1973: 21; Fillmore 1977). Tids- och rumsangivelserna i enheterna är inte alltid explicit utsatta. I IE1 finns både tid och rum angivna, medan tidsangivelsen i IE4 och IE19 endast framgår av informationsenheternas ordningsföljd i testuppgiften. Den konkreta formen hos informationsenheterna varierar från enkla huvudsatser (t.ex. IE1, IE4) till meningar där kasusrollen innehas av en bisats (t.ex. IE19).

IE1	En man och hans hustru bodde i Tammerfors i slutet av 70-talet
IE4	En man och hans hustru hade några tavlor i flyttlasset
IE19	En professor vid konsthögskolan i Stockholm märkte att tavlorna var äkta

Begreppet 'informationsenhet' har sina motsvarigheter inom den kognitiva vetenskapen. I Bereiters (1980) modell för skrivprocessen motsvaras informationsenheten av *gist*, kärnan, där det semantiska innehållet ur skribentens minne inte än är språkligt formulerat (Bereiter 1980: 78). Informationsenheterna kan sägas representera det semantiska innehållet, som skall bearbetas språkligt för att det skall kunna fungera som text. Begreppet har använts som sådant av Eigler och Nenninger (1985), när de jämför strukturerna i pedagogie studerandes skriftliga och muntliga sammanfattningar av en text med de informationsenheter som de har fått fram genom att själva sönderdela texten. (Eigler & Nenninger 1985; se också Eigler m.fl. 1990: 107–108.) Deras experiment skiljer sig från min undersökning på det sättet att utgångspunkten för den skriftliga uppgiften i deras fall var en hel text som studerandena först fick arbeta med och sedan återge. I min undersökning är utgångspunkten mer färdigtuggad; de 23 utsagorna som ingick i testet representerar samma nivå som de informationsenheter som Eigler och Nenninger fick fram genom att sönderdela utgångstexten efteråt.

Begreppet 'informationsenhet' hör alltså till textens makrostrukturella nivå, dvs. den information som ingår i en informationsenhet skall så gott som alltid bearbetas av skribenten. Alla informationsenheter behöver inte sättas ut explicit i texten. Mängden av det explicit utsatta varierar beroende av situation, mottagare, genre och textens ämne.

Såsom Eigler m.fl. (1990) konstaterar kan man använda två tillvägagångssätt när man beskriver textens innehållsstruktur. För det första kan man bestämma textenheternas strukturella nivå genom att jämföra texterna i materialet med en hierarkisk innehållsstruktur som är bestämd på förhand. Enheterna följer då naturligt innehållsstrukturens byggstenar. Då skall det antingen finnas en utgångstext (som i Eigler & Nenninger 1985) eller texterna skall behandla ett strikt begränsat tema (som t.ex. fotboll i Voss, Vesonder & Spilich 1980). För det andra kan man genom textsegmentering inom en text bestämma vilka konstituenten som hör till en betydelseenhet. Detta är ett vanligare tillvägagångssätt, om de två villkoren inte kan fyllas. Enheterna i detta senare fall varierar i omfång, men de är i regel mindre omfattande än i det första fallet. (Eigler m.fl. 1990: 107–108.)

I pilotundersökningen ingår informationsenheterna i en hierarkisk, förhandsbestämd struktur och innehållet baserar sig på en utgångstext. Då faller det sig naturligt att i analysen utgå ifrån de enheter som utgör den hierarkiska strukturen.

Vid olika textlingvistiska undersökningar har det dock använts många olika centrala enheter som har likheter med en informationsenhet. Av dem kan begreppet 'proposition' med de nära besläktade begreppen 'satsatom', 'innehållsenhet' och 'makrosyntagm' anses ligga rätt nära begreppet 'informationsenhet'. Det finns dock vissa skillnader mellan definitionerna. För det första innehåller en proposition enligt de flesta definitioner mindre information, i regel två element: ett predikat och ett (eller flera) argument, än en informationsenhet. För det andra anser några forskare att varken plats- eller tidsangivelserna ingår i en proposition (se t.ex. Cook 1979: 87; jfr dock van Dijk & Kintsch 1983: 119–120). Dessa utgör däremot en betydande del av en informationsenhet genom att de förankrar enheten i verkligheten. För det tredje finns det en färdig informationsstruktur att utgå ifrån också i min undersökning. (Se olika definitioner för 'proposition' inom lingvistik i t.ex. Lyons 1977: 141; Svensson 1981: 33; van Dijk & Kintsch 1983: 110–112; Koski 1985, definitioner för 'satsatom' i t.ex. Westman 1977; Sigurd 1974 och 1977 samt Källgren 1977 och 1979, definitioner för 'innehållsenhet' i t.ex. Gunnarsson 1989 och Näslund 1991 och definitioner för 'makrosyntagm' i t.ex. Loman & Jörgensen 1971 och Jörgensen & Svensson 1977.)

3.2.3 Analysen på makrostrukturnivå

Textkvaliteten på makrostrukturnivå påverkas enligt Berge (1988: 93–104) främst av skribentens kunskaper om ämnet, texttemat samt hans sätt att variera mellan det explicit utsatta och det implicita. Jag har antagit att skribenternas kunskapsnivå inte nämnvärt påverkar textkvaliteten i pilotundersökningen, eftersom de har fått veta lika mycket om händelseförloppet, som man kan förstå utan några speciella fackkunskaper. Däremot har jag i pilotundersökningen utgått från att den senare faktorn, sättet att variera mellan det explicit utsatta och det implicita, kan ha inverkat på textkvaliteten. Förutom den kan också den textuella kompetensen ha inverkat på textkvaliteten genom att skribenterna har valt att uttrycka vissa faktauppgifter i form av självständiga meningar och andra som osjälvständiga konstruktioner. Begreppet 'textuell kompetens' diskuteras utförligt av bl.a. McCutchen (1986: 432–435) samt av Mauranen (1996).

I pilotundersökningen har de 23 informationsenheterna bildat ett förslag till en makrostruktur som skribenterna sedan har utgått ifrån för att bilda sin egen makrostruktur. Följaktligen har jag i den makrostrukturella analysen utgått från antalet förverkligade informationsenheter och diskuterat vilka av informationsenheterna som absolut skall vara med i en text så att den är logiskt uppbyggd. Jag har sedan kartlagt om några av skribenterna har utelämnat sådan central information som ingår i denna ytterligare abstraherade makrostruktur.

Jag har också kontrollerat vilka informationsenheter skribenterna själva har betraktat som centrala och vilka de sett som mindre viktiga. Jag har utgått från att den centrala informationen presenteras som självständiga meningar, den mer perifera i form av osjälvständiga konstruktioner som har förlorat sin satskaraktär (se t.ex. Rommetveit 1979: 121–125; van Dijk & Kintsch 1983: 120–122; Beaugrande 1984: 81; Jarrick & Josephson 1988: 76–77; jfr också begreppet 'grammatisk metafor' hos Halliday 1994: 352f.)

Skribenternas texter innehåller förutom ett urval av de 23 givna informationsenheterna också sådan information som mer eller mindre logiskt passar in i sammanhanget (jfr begreppet 'textbas' i van Dijk & Kintsch 1983: 53). Denna information som också kan kallas skribenternas egna informationsenheter har jag analyserat på samma sätt som de egentliga informationsenheterna. För att markera skillnad mellan de 23 föreslagna informationsenheterna och skribenternas egna propositioner har jag dock kallat skribenternas egna informationsenheter *tillägg* när de förekommer i texterna som självständiga meningar och *extra innehållselement* när de förekommer i texterna som osjälvständiga konstruktioner.

Förutom brödtext har jag också analyserat de rubriker som skribenterna har föreslagit till sina texter. Rubriken har ju en viktig kognitiv funktion i en text genom att den anger text-temat, dvs. textens huvudinnehåll eller makroproposition (se van Dijk 1980: 100), Därutöver skall en tidningsrubrik locka till läsning (se t.ex. Bell 1991: 187).

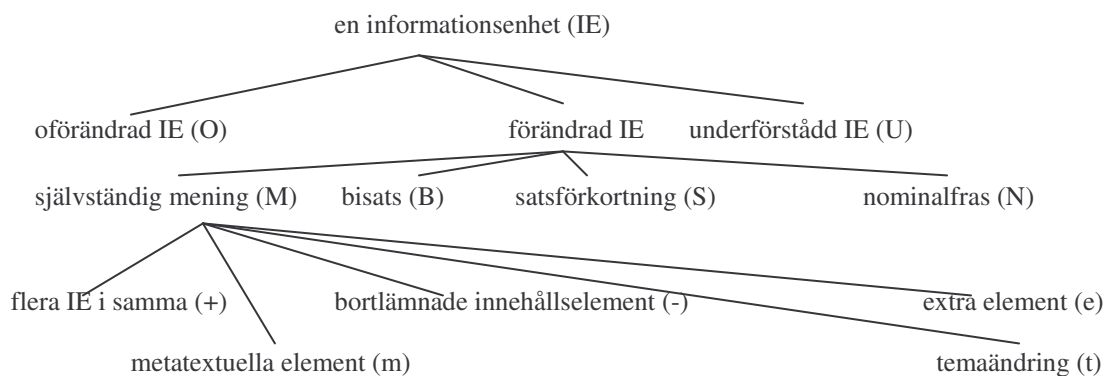
3.2.4 Analysen på mikrostrukturnivå

På den mikrostrukturella nivån har jag för det första undersökt de olika sätten att förverkliga en informationsenhet och för det andra de strategier skribenterna har följt vid linearisering. Textkvaliteten på den mikrostrukturella nivån påverkas av minst följande faktorer:

- ett varierande sätt att förverkliga informationsenheter (= en varierande meningsbyggnad)
- mängden ny och ämnesrelevant information som skribenten har tillfört mottagaren i remadelen
- användningen av de yttexterna bindningarna
- sättet att linearisera det innehåll man har valt att förverkliga.

(Jfr Berge 1988: 108–110.)

Den grova indelningen på makrostrukturnivå i informationsenheter förverkligade som självständiga meningar och informationsenheter förverkligade i form av icke-självständiga konstruktioner har jag i pilotundersökningen utvecklat vidare och utgått från den indelning som framgår av figur 1.



Figur 1. De olika sätten att förverkliga en informationsenhet i de verkliga texterna i pilotundersökningen.

Det har varit rätt vanligt i pilotundersökningen att skribenterna har förverkligat innehållet hos en informationsenhet oförändrat (O), alltså utan att kombinera det med innehållet hos en annan informationsenhet, utan att lägga till något eget, utan att utelämna något element. Jag har i pilotundersökningen velat göra skillnad mellan dessa fall å ena sidan och de fall som innehåller någon typ av förändring å andra sidan. Därutöver kan innehållet hos en informationsenhet framgå implicit av texten trots att det inte explicit finns med (U).

De förändrade informationsenheterna har jag indelat vidare enligt formen i självständiga meningar (M), bisatser (B), satsförkortningar (S) och nominalfraser (N). Denna indelning motsvarar i de flesta fall indelningen i den traditionella grammatiken. Det är närmast gränsdragningen mellan självständiga meningar och bisatser å ena sidan samt kategorin nominalfraser å andra sidan där indelningen avviker från det traditionella synsättet.

I kategorin självständiga meningar ingår tre olika typer av konstruktioner som traditionellt anses bestå av en huvudsats och en bisats eller en huvudsats och en satsförkortning. Den första typen utgörs av de fall där informationsenheten i sig innehåller en dylik konstruktion, t.ex. E19 En professor vid konsthögskolan i Stockholm märkte att tavlorna var äkta.

De två övriga typerna utgörs av fall där innehållet hos en informationsenhet uttrycks i en bisats och huvudsatsen har en speciell funktion. I det första fallet återfinns meningens huvudinnehåll i en explikativ bisats medan huvudsatsen innehåller *metatext* (exemplen 1 och 2; för definition av begreppet se t.ex. Kauppinen & Laurinen 1984: 204f.). I det senare fallet återfinns meningens huvudinnehåll i en relativsats där relativpronomenet syftar på den referent i huvudsatsen som i de oförändrade varianterna av informationsenheten i fråga utgör temat för meningen (exempel 3).

- (1) Resultatet blir med största sannolikhet *att paret får upprättelse* (IE22 Paret får upprättelse) *och att de får tillbaka sina tavlor* (IE12 Paret får tillbaka sina tavlor), som är värda flera miljoner mark (IE23 Tavlor är värda flera miljoner mark). S19
- (2) Hustrun sade *att hon hade ärvt tavlorna*. (IE7 Hustrun hade ärvt tavlorna.) F15
- (3) Fallet gick till Högsta domstolen, *som först vägrade ompröva fallet*. (IE20 Högsta domstolen vägrade först ompröva fallet) F14

Meningarna i exemplen 1–3 är semantiskt likvärdiga med meningar som *Paret får sannolikt upprättelse*, *Enligt hustrun hade hon ärvt tavlorna* och *Högsta domstolen vägrade först ompröva fallet*. Meningarna i exemplen 1 och 2 samt deras varianter har jag

ansett höra till kategorin *informationsenheter förverkligade som självständiga meningar med metatext* (Mm i figur 1) och meningen i exempel 3 till *informationsenheter förverkligade som självständiga meningar med temaändring* (Mt i figur 1).

Kategorin *nominalfras* är av analystekniska skäl mer omfattande än traditionellt. I pilotundersökningen ingår i kategorin *nominalfras*, också av predikativa konstruktioner (IE10 i exempel 4), attributiva konstruktioner (IE11 i exempel 4) och pronominaliseringar (som *detta* för IE 16 i exempel 5).

- (4) Efter tingsrätten i Borås dömde den 41-åriga (IE11 Mannen är 41 år gammal) svetsaren (IE10 Mannen var svetsare) för förfalskning (IE15 Tingsrätten i Borås dömde mannen för förfalskning). F7
- (5) [---] och saken gick till tingsrätten där tavlorna förklarades förbrutna till svenska staten (IE16 Tingsrätten i Borås förklarade tavlorna förbrutna till svenska staten). Efter detta (IE16) fick en professor [---] F11

Analysen av den lineära följderna har i pilotundersökningen rört sig på tre plan: på menings-, stycke- och textnivå. På meningsnivå har jag diskuterat meningarnas form, innehåll och de explicita bindningarna inom en mening. På styckenivå har jag koncentrerat mig på styckeinnehållet och på de explicita bindningarna inom ett stycke (som t.ex. den pronominala syftningen i exempel 5) samt på textnivå på textinnehållet och på de explicita bindningarna över styckegränserna.

3.2.5 Analysen på funktionsstrukturnivå

Analysen på funktionsstrukturnivå har utförts i växelverkan med analysen av den lineära följderna på textnivå och dessa två analyser har därför kommenterats i samma kapitel i pilotundersökningen. Utgångspunkten för den funktionsstrukturella analysen är de olika sätten att inleda en text. Försättningen beror sedan på det inledande stycket.

Textkvaliteten på funktionsstrukturnivå är beroende av genren och förväntningar på den. I pilotundersökningen har de studerande fått i uppgift att skriva en nyhetsnotis, som enligt tidningsforskare följer ett fast schema med ingress och fallande nyhetsvärde (se t.ex. van Dijk 1987; Bell 1991).

3.3 Resultat

Resultaten i pilotundersökningen tyder på att det finns några språkberoende textuella egenskaper och några som inte är språkberoende. De språkberoende egenskaperna återfinns på menings- och styckenivå, medan de språkoberoende egenskaperna går att finna på textnivå.

De språkberoende textuella egenskaperna på meningsnivå kan man redan skönja vid den makrostrukturella analysen, men den mikrostrukturella analysen av texterna har gett en djupare bild av dessa egenskaper. De språkberoende textuella egenskaperna på styckenivå har kommit fram i samband med den mikrostrukturella analysen och de språkoberoende egenskaperna på textnivå har avslöjats under en kombinerad mikro- och funktionsstrukturell analys.

Jag har antagit att skribenternas kunskapsnivå inte inverkar på textkvaliteten på makrostrukturnivå. Det finns dock några fackspråkliga, närmast juridiska, inslag bland faktauppgifterna, vilka har utelämnats rätt ofta av skribenterna (t.ex. *att förklara x förbruten till staten*). De utelämnade inslagen inverkar dock inte negativt på texternas koherens. Endast enstaka skribenter har utelämnat central information i sina texter, och den centrala informationen har också förverkligats som självständiga meningar av så gott som alla skribenter. Den mer perifera informationen har sedan oftare förverkligats som självständiga meningar av skribenterna med finska som förstaspråk.

Den mikrostrukturella analysen har bl.a. visat att skribenterna med finska som förstaspråk oftare har använt en ensidigare meningsbyggnad med flera huvudsatser än skribenterna med svenska som förstaspråk. Detta har sin inverkan på kohesionen, eftersom en text med fler samordnade huvudsatser inte innehåller lika många ledtrådar för tolkning av relationer mellan satserna som en text med mer komplicerad meningsbyggnad. Den ensidigare meningsbyggnaden inverkar också på mängden ny och relevant information som skribenterna serverar läsaren i remadelen. I texterna med varierande meningsstruktur har skribenterna kunnat reducera innehållet i en del mindre relevant information genom att förverkliga den som osjälvständiga konstruktioner.

Den mikrostrukturella analysen har också visat att skribenterna med svenska som andraspråk har svårare att byta tema i en sats genom att använda en passiv konstruktion (s.k. *tematisering*) än skribenterna med svenska som förstaspråk. Detta har lett till att

skribenterna med finska som förstaspråk oftare har problem med tematiken än skribenterna med svenska som förstaspråk.

En av de mest relevanta egenskaperna som enligt pilotundersökningen är oberoende av språk går att finna på den funktionsstrukturella nivån. Undersökningen har visat att endast ett fåtal skribenter i båda skribentgrupperna har lyckats använda den typiska strukturen för en nyhetsnotis (strukturen med fallande nyhetsvärde). De har i stället oftast använt en genomgående kronologisk strategi, ett narrativt schema typiskt för berättelser.

3.4 Pilotundersökningens roll i undersökningen

Den metod som jag har utvecklat i pilotundersökningen kan tillämpas också nu, dock med vissa modifikationer. Jag skall också nu utgå från de fakta som presenterats i testuppgiften och undersöka deras förekomst i texterna. Liksom i pilotundersökningen analyserar jag för det första vilket innehåll som har valts ut till en text (makrostruktur), för det andra på vilka olika sätt detta innehåll har formulerats (mikrostruktur) till en text och för det tredje på vilka olika sätt innehållet har ordnats till en text (mikro- och funktionsstruktur). Utgående från analysen på de tre nivåerna (makro-, mikro- och funktionsstruktur) diskuterar jag olika aspekter på den fackkommunikativa kompetensen i de två skribentgruppernas texter (ekonomie studerande med svenska antingen som förstaspråk eller som andraspråk). Analysen av de autentiska pressmeddelandena har till uppgift att påvisa eventuella genre-typiska drag på de olika nivåerna.

Undersökningen skiljer sig dock från pilotundersökningen på några punkter. Dess fasta förankring i den sociala verkligheten bakom texterna enligt den sociokulturella skrivteorins och diskursanalysens fokusering på diskursgemenskaper och genrer (se närmare kapitel 4) syns i analysen genom att en ny analysnivå, intertextualitet, införs. De direkta och indirekta citaten som jag i pilotundersökningen har analyserat som ett mikrostrukturellt fenomen tar jag nu upp i samband med den intertextuella analysen. Därutöver diskuterar jag andra aspekter som studenttexternas genretillhörighet och olika röster i dem.

På de makro- mikro- och funktionsstrukturella nivåerna inverkar synen på skrivandet som en socialt förankrad handling mest på tolkning av resultaten. De flesta av de övriga skillnaderna kan dock också ses som en följd av synsättet. Texterna är skrivna av experter och noviser inom den ekonomiska diskursgemenskapen (för diskussion kring skribenternas bakgrund se närmare avsnitten 2.1.2 och 2.3.2) och de skall representera genren pressmeddelande.

Undersökningens mer heterogena material inverkar också på valet av analysenheten. I pilotundersökningen har alla texterna i materialet haft samma innehållsliga och formella utgångspunkt, alltså de 23 faktauppgifterna eller informationsenheterna i testuppgiften. Nu har de 51 studenttexterna haft en likadan utgångspunkt, medan de 22 autentiska pressmeddelandena inte på samma sätt som studenttexterna har haft en färdig informationsstruktur att utgå ifrån. Därför kan den mindre omfattande analysenheten proposition anses vara lämpligare (för definition av och diskussion kring begreppet 'proposition' se avsnitt 3.2.2). Det skall också påpekas att det centrala innehållet i ett pressmeddelande om ett företagsförvärv är rätt statistiskt till sin natur (se avsnitt 4.3.2).

På makrostrukturnivå innebär anknytningen till den ekonomiska diskursgemenskapen att diskussionen kring vad som är väsentligt innehåll baserar sig på ekonomiska teorier (se avsnitt 4.2.2), medan den i pilotundersökningen har utgått från mer allmänt vetande.

Det mer heterogena materialet i undersökningen inverkar också på analysmetoderna på den makrostrukturella nivån. I pilotundersökningen där enbart studenttexter om samma tema har ingått har det räckt med en propositionsbaserad analys. Nu ingår förutom studenttexter också autentiska pressmeddelanden i materialet, och därför har jag inlett analysen på det makrostrukturella planet med en temabaserad analys (Puskala 2002a). Detta har jag gjort för att få svar på frågan i vilken mån studenttexterna och de autentiska pressmeddelandena är jämförbara sinsemellan på det innehållsliga planet, dvs. i vilken mån de innehåller samma mikroteman (se närmare kapitel 5).

Orsaken till att rubrikerna har till skillnad från i pilotundersökningen diskuterats i en separat studie (Puskala 2002b) är att en av testledarna oförväntat explicit uppmanade sin grupp att rubricera sin text (se också avsnitt 2.2). Jag har dock kommenterat rubriker i samband med den funktionsstrukturella analysen, speciellt i sådana fall där skribenten mot gängse bruk har låtit rubriken fungera som en del av brödtexten och inte som en självständig sammanfattning eller där rubrikens innehåll på något sätt avviker från innehållet i texten.

4 DEN EKONOMISKA DISKURSGEMENSKAPEN OCH DESS GENRER, SPECIELLT GENREN PRESSMEDDELANDE

Utvecklingstendenserna inom den internationella skrivforskningen kan skönjas också i samband med teoriskillnader mellan pilotundersökningen och den här undersökningen. Pilotprojektet fokuserar på texter som produkter med inslag av de expressiva och de kognitiva skrivteorierna, som var dominerande teorier under 1970- och 1980-talet (se avsnitt 3.2; för en utförlig diskussion om de två teorierna se Hoel 1997: 5–22). I den här undersökningen har fokus flyttats från det individuella till det sociokulturella på samma sätt som den sociokulturella skrivteorin under 1990-talet har blivit dominerande efter den tidigare dominerande kognitiva och individcentrerade skrivforskningen (se Hoel 1997: 22).

Kapitel 4 inleds med definitioner av och diskussion kring den sociokulturella skrivteorins centrala begrepp 'diskursgemenskap', 'genre' och 'genrekompetens' samt 'intertextualitet', vilka också är centrala begrepp inom den moderna fackspråksforskningen. Eftersom fokus i min undersökning ligger på en fackspråklig kontext, dvs. på den ekonomiska diskursgemenskapen och genren pressmeddelande inom den ekonomiska diskursgemenskapen skall jag diskutera dessa två utförligt ur olika synvinklar. Jag redogör t.ex. för den ekonomiska diskursgemenskapens syn på förvärv. På det sättet kommer jag åt den fackområdesspecifika kognitionen om temat företagsförvärv som är typisk för diskursgemenskapen och kan ta hänsyn till sociala och intellektuella aktiviteter och kan på det sättet förstå konventionerna för skrivandet inom diskursgemenskapen. (Jfr Grabe & Kaplan 1996: 161f.; Koskela 2001: 61.)

Den teoretiska ramen för min undersökning utgörs förutom av den sociokulturella skrivteorin också av diskursanalysen, som den sociokulturella skrivteorin är en del av. Begreppet 'diskurs' definieras av t.ex. Fairclough (1995a: 135) som "language use conceived as social practice". 'Diskurs' kan också definieras med utgångspunkt antingen i den språkliga användningen eller i hur verkligheten konstrueras. Enligt det första synsättet innebär diskurs det samlade antalet texter om en viss händelse eller en viss företeelse, i min undersökning bildar alltså alla texter kring förvärv (se avsnitt 4.3.2) en förvärvsdiskurs. Enligt det senare synsättet innebär diskurs det speciella perspektiv på verkligheten som tillämpas i ett givet sammanhang, alltså här den ekonomiska diskursgemenskapens syn på förvärv (se avsnitt 4.2.2). De två synsätten utesluter inte varandra utan kompletterar varandra. (Jfr Rahm 2001: 18.)

Diskursanalytiker (t.ex. Fairclough 1992, 1995) analyserar diskursen ur tre olika synvinklar: som text, som diskursiv praktik och som sociokulturell praktik. Synen på diskurs som text motsvarar närmast den språkvetenskapliga textanalysen, vilken i min undersökning omfattar analyserna av de olika sätten att formulera (kapitel 7) och ordna (kapitel 8) innehållet till en text. Synen på diskurs som diskursiv praktik handlar om hur texten produceras, distribueras och konsumeras. Dyliga frågor kommer fram i samband med presentation av skribenterna och sändarna av de autentiska pressmeddelandena i avsnitt 2.3.2 och i samband med diskussionen om en ekonomisk experts syn på förvärv i avsnitt 4.2.2. I analysen berörs den diskursiva praktiken också vid analys av det valda innehållet i kapitel 6 och i samband med den intertextuella analysen i kapitel 8. Synen på diskurs som sociokulturell praktik sätter texterna i ett vitt socialt och kulturellt sammanhang, utgående från makt, ideologi och hegemoniförhållanden. Detta sker närmast i samband med diskussionen om en ekonomisk experts syn på förvärv i avsnitt 4.2.2 när den institutionella ramen för förvärvsdiskursen definieras. (Jfr Fairclough 1992: 126, 231ff.; Rahm 2001: 14.)

4.1 Centrala begrepp inom den sociokulturella skrivforskningen

Den sociokulturella skrivforskningen fokuserar på skribenten som medlem i en sociokulturell gemenskap. Den sociokulturella teorin har tillämpats av forskare med intresse för professionellt skrivande som socialt fenomen (se närmare avsnitt 4.1.1). Teorins centrala begrepp är 'diskursgemenskap', 'genre' och 'genrekompetens' samt 'intertextualitet'. Dessa definieras och diskuteras i avsnitten 4.1.1–4.1.3.

4.1.1 Begreppet 'diskursgemenskap'

Begreppet 'diskursgemenskap' har använts och diskuterats av forskare med intresse för skrivande, oftast professionellt skrivande, som socialt fenomen (t.ex. Swales 1990; Gunnarsson 1992; Lampi 1992; Yli-Jokipii 1994; Berkenkotter & Huckin 1995; Louhiala-Salminen 1995, 1999; Ledin 1995, 1997a, 1997b, 1998a; Johns 1997; Ivanič 1998; Pogner 1999; för en översikt över forskningen före 1990-talet se t.ex. Olsen 1993). Med hjälp av begreppet har olika forskare beskrivit olika typer av nätverk som närmast baserar sig på skrift. Det finns både muntliga och skriftliga diskurstyper eller genrer (*discourse practices*) inom t.ex. akademiska gemenskaper (se Ivanič 1998: 80) och också inom professionella

gemenskaper utanför universitet (se t.ex. Bargiela-Chiappini & Harris 1997 som har undersökt genren *corporate meetings* inom den ekonomiska diskursgemenskapen).

Enligt en något förenklad definition är diskursgemenskap en social grupp med gemensamma mål och med tillgång till en uppsättning genrer som för det mesta bestämmer villkoren för kommunikationen (Ledin 1996: 17).

Begreppet 'diskursgemenskap' kan referera till både stora och små sociala grupper. Man kan t.ex. tala om den akademiska diskursgemenskapen, om de enskilda akademiska disciplinerna som diskursgemenskaper och eventuellt också om en speciell seminariegrupp inom en akademisk institution som en diskursgemenskap (se Ivanič 1998: 81).

Forskning i diskursgemenskaper fokuserar på hur de värderingar, antaganden och metoder som är gemensamma för medlemmarna i en diskursgemenskap påverkar kommunikationen inom gemenskapen (Olsen 1993: 181). Ett flertal forskare har i sina undersökningar rört sig inom den akademiska diskursgemenskapen. Johns (1997) och Ivanič (1998) t.ex. har ur litet varierande synvinklar undersökt hur studerande inom olika discipliner och med varierande bakgrund utvecklas som medlemmar i den akademiska diskursgemenskapen¹⁰. Det mest undersökta området är dock de enskilda akademiska disciplinerna som diskursgemenskaper. Bland dessa kan nämnas Bazermans undersökningar inom fysik (1981, 1988) och samlingsvolymerna med undersökningar inom flera discipliner liksom Jolliffe (1988) och Dudley-Evans & Henderson (1990) inom ekonomi samt Berkenkotter & Huckin 1995 inom bl.a. biologi, engelska) (se också Ivanič 1998: 81).

Swales drar paralleller mellan begreppen 'speech community' och 'discourse community', alltså talgemenskap och diskursgemenskap¹¹. En talgemenskap är enligt honom en sociolingvistisk gruppering som primärt bestäms av sociala faktorer såsom socialisation och gruppsolidaritet. En diskursgemenskap definieras av honom som socioretorisk grupp där det språkliga handlandet i första hand bestäms av funktionella faktorer, dvs. de kommunikativa målen. Vidare skiljer sig en talgemenskap och en diskursgemenskap från varandra genom att talgemenskapen är centripetal, drar alltså till sig människor medan

¹⁰ Det har dock diskuterats om det alls existerar en akademisk diskursgemenskap som täcker alla discipliner eller om den högsta nivån är den inom varje enskild disciplin (se diskussion i Ivanič 1998: 78-83).

¹¹ De svenska termerna *talgemenskap* och *diskursgemenskap* härstammar från Rahm (2000). Termen *diskursgemenskap* har översatts till svenska med *skrivgemenskap* av Gunnarsson (1992), som dock själv använder termen *kommunikativ gemenskap* omfattande både tal och skrift.

diskursgemenskapen är centrifugal genom att den indelar människor i olika yrkesgrupper och grupper med speciella intressen. (Swales 1990: 23f.)

För att en grupp skall kunna definieras som diskursgemenskap skall den enligt Swales (1990: 24-27) ha sex kännetecken. I det följande diskuterar jag den ekonomiska diskursgemenskapen med hjälp av kännetecknen.

1) En diskursgemenskap har en viss uppsättning överenskomna kommunikativa mål.

Swales (1990: 25) poängterar att det är de gemensamma målen som är avgörande för att en diskursgemenskap kan sägas existera, inte gemensamma teman som diskuteras. Företagsförvärv diskuteras t.ex. oftast inom den ekonomiska diskursgemenskapen, men också inom den journalistiska diskursgemenskapen. Därutöver kan temat ingå som en del i en fiktiv text eller en historisk text.

Den ekonomiska diskursgemenskapens allmänna mål kan anses vara ”att skapa ett värde som är högre än kostnaderna för att producera detta värde” (Karlöf 1994: 44). Säljarens och köparens mål kan på ytan anses vara motsatta: säljaren strävar efter att få det högsta möjliga priset för sin produkt medan köparen vill köpa produkten till det lägsta möjliga priset. Båda parternas gemensamma mål är dock att de har en balanserad och väl fungerande affärsrelation som gagnar dem båda. (Se Louhiala-Salminen 1995: 36.)

Den ekonomiska diskursgemenskapen kan indelas vidare i minst två undergrupper av vilka den ena omfattar den ekonomiska diskursgemenskapen inom universiteten och den andra den ekonomiska gemenskapen inom näringslivet och inom stat och kommun (jfr avsnitt 4.3.1 nedan). Den akademiska ekonomiska diskursgemenskapens mål avviker i någon mån från det allmänna målet. Det allmänna målet betraktas då utifrån:

Företagsekonomi är ett läroämne och en vetenskap som sysslar med företagens sätt att lösa ekonomiska problem – dels vilka metoder som används och dels hur dessa metoder skall kunna förbättras. Syftet kan också vara att ge underlag för bedömningar av hur större system fungerar, t.ex. näringslivet eller samhällsekonomin i sin helhet, men det kan även röra sig om att öka förmågan att handla på ett ändamålsenligt sätt i praktiska situationer. (Andersson 1984: 9.)

Den akademiska ekonomiska diskursgemenskapens kommunikativa mål är följaktligen en kombination av den ekonomiska diskursgemenskapens allmänna mål och de övriga akademiska diskursgemenskapernas mål: att söka information om verkligheten (Niiniluoto 1984: 73) eller med andra ord: att med hjälp av teorier sambandsförklara och reidentifiera data samt definiera ett begreppssystem, samtidigt som data ger dels evidens för teorier dels kriterier för begreppssystemet (jfr Pörn 1985: 19–21).

I min undersökning ligger tyngdpunkten i den ekonomiska diskursgemenskapen inom näringslivet, vars kommunikativa mål direkt kan härledas ur företagandets allmänna mål (jfr Åberg 1997: 34; Kortetjärvi-Nurmi m.fl. 1997: 8f.; Bhatia 1999: 25). All kommunikation inom ett företag skall alltså stöda dess allmänna mål.

2) Medlemmarna i en diskursgemenskap har möjlighet till kommunikation med varandra.

Kommunikationsmekanismerna varierar från gemenskap till gemenskap, de kan vara muntliga (möten, diskussioner) eller skriftliga (protokoll, rapporter, brev, övriga meddelanden osv.)

Medlemmarna i den ekonomiska diskursgemenskapen kan kommunicera med varandra och med den övriga personalen på samma arbetsplats muntligt på möten och mera informellt i olika vardagliga situationer samt skriftligt genom t.ex. ekonomiska rapporter, en intern informationstidning eller företagets interna e-postlista. De kan kommunicera med övriga medlemmar i den ekonomiska diskursgemenskapen genom affärskommunikation, dvs. anbudsbegäran, offerter, beställningar, reklamationer eller genom att skriva rapporter, årsredovisningar, pressmeddelanden osv. (Om indelning av kommunikationen i företagsintern och –extern kommunikation se t.ex. Åberg 1997: 110; Kylänpää & Piirainen 1993: 6f.; se också avsnitt 4.2.3.2 nedan.)

3) Medlemskapet i en diskursgemenskap innebär att man utnyttjar gemenskapens möjligheter till information och informationsutbyte.

Ylijokipii (1994: 36) diskuterar ifall medlemmarna i den ekonomiska diskursgemenskapen verkligen utnyttjar gemenskapens möjligheter till informationsutbyte. Hon konstaterar dock att också lyckade eller uteblivna affärer kan anses vara en form av feedback. Lika väl kan också placerarnas feedback till företaget enligt min mening synas i företagets aktiekurs. Företagets externa information kan då antingen övertyga placerare om att företaget är ett lönsamt placeringsobjekt eller avskräcka dem från att placera sina pengar i det.

4) Diskursgemenskapen utnyttjar en eller flera genrer för att uppnå de kommunikativa målen.

Varje diskursgemenskap har utvecklat och fortsätter att utveckla olika ”diskursiva förväntningar” (*discoursal expectations*), som kan innebära ändamålsenliga teman, former, funktioner och placering av diskurselement samt vilken roll texterna spelar i den aktuella diskursgemenskapen. Dessa diskursiva förväntningar förverkligas genom genrer. (Swales 1990: 26; se också diskussion kring begreppet ’genre’ i avsnitt 4.2.)

De naturligaste skriftliga genrerna för medlemmarna i den ekonomiska diskursgemenskapen är bl.a. olika rapporter och mötesprotokoll vid företagsintern kommunikation samt bl.a. reklam, PR-texter, affärsbrev, årsberättelser och pressmeddelanden vid företagsextern kommunikation. (Om de företagsexterna genrerna inom den ekonomiska diskursgemenskapen se närmare avsnitt 4.3.4.)

5) En diskursgemenskap behärskar en genreuppsättning och en viss terminologi.

Eftersom medlemmarna i en diskursgemenskap har gemensamma mål, har de också en gemensam terminologi då det gäller att kommunicera med varandra. (Swales 1990: 26.)

Medlemmarna i den ekonomiska diskursgemenskapen med ekonomisk utbildning har tillägnat sig den centrala terminologin, dvs. det centrala begreppssystemet inom branschen under studietiden, men det kan finnas medlemmar utan ekonomisk utbildning t.ex. bland placerarna vilkas kännedom om den centrala terminologin är varierande. (Om en experts begreppssystem kring ett förvärv se avsnitt 4.2.2.)

6) Medlemmarna i en diskursgemenskap är medlemmar i större eller mindre omfattning.

När medlemskapet i en diskursgemenskap hör ihop med ens yrke eller specialintresse, är det naturligt att man först behöver bli insatt i gemenskapens mål, genrer och begreppssystem innan man blir en fullödig medlem. Medlemskapet i en professionell gemenskap upphör vid byte av yrke eller vid pensionering – i en förening om man inte längre har tid eller intresse att delta i föreningens verksamhet. För att gemenskapen skall överleva skall det ingå både nybörjare och experter i den. (Swales 1990: 27.)

De som börjar studera ekonomiska ämnen vid ett universitet kan betraktas som noviser som under studierna skall lära sig att behärska det fackspecifika sättet att tänka och det

fackspecifika begreppssystemet för att kunna bli fullödiga medlemmar i den ekonomiska diskursgemenskapen (jfr Gunnarsson 1997: 100). De skall också i huvudsak under studierna men också efter dem skall lära sig att behärska den uppsättning genrer som används av den ekonomiska diskursgemenskapen (begreppet 'genrekompetens', se avsnitt 4.1.2 nedan).

De akademiskt utbildade ekonomiska experterna kan dock anses höra till två olika diskursgemenskaper: dels den akademiska ekonomiska diskursgemenskapen, dels den ekonomiska diskursgemenskapen i näringslivet. Dessa två diskursgemenskaper har olika kommunikativa mål, vilket innebär olika genrer, dock med delvis samma begreppssystem och terminologi. (Se avsnitten 4.2.3.1 och 4.2.3.2.)

Den ekonomiska diskursgemenskapen i näringslivet kan också anses omfatta medlemmar utan formell ekonomisk utbildning. Sådana medlemmar kan finnas t.ex. bland placerarna (jämför punkt 5). Dessa medlemmar har således varierande kunskaper i de ekonomiska teorierna och gemenskapens genrer. Deras sätt att utnyttja gemenskapens möjligheter till informationsutbyte inskränker sig oftast till att de "låter pengarna tala", alltså placerar eller låter bli att placera sina pengar i ett företag.

Den definition som jag har presenterat ovan har också kritiserats. Med den snäva definitionen har Swales (1990: 23) dock velat undvika en cirkeldefinition där "gemenskap förutsätter diskurs och diskurs förutsätter gemenskap". Den statiska synen på diskursgemenskaper och den totala koncentrationen på skrivna texter i definitionen har kritiserats t.ex. av Gunnarsson som introducerat begreppet 'kommunikativ gemenskap' omfattande både tal och skrift (1997: 145f.; jfr också fotnot 10). Kritiken är befogad i och med att också diskursgemenskaper är dynamiska och utvecklas på samma sätt som samhället i övrigt. Medlemmarna inom en diskursgemenskap kan dock också kommunicera muntligt med varandra. Inom t.ex. den ekonomiska diskursgemenskapen utanför universitet kan olika typer av möten och förhandlingar anses ha genrestatus på samma sätt som de skriftliga genrererna (se t.ex. Yates & Orlikowski 1992: 301f.).

Begreppet har också fått en del kritik därför att det har ansetts lämpa sig endast för att beskriva tätt sammanhållna gemenskaper där alla medlemmar har samma mål och samma uppsättning genrer till förfogande, alltså närmast akademiska gemenskaper. Frandsen (2001: 73–74) anser dock att begreppet kan tillämpas också vid beskrivning av gemenskaper som är konstruerade på ett annat sätt. Han skiljer mellan å ena sidan sådana

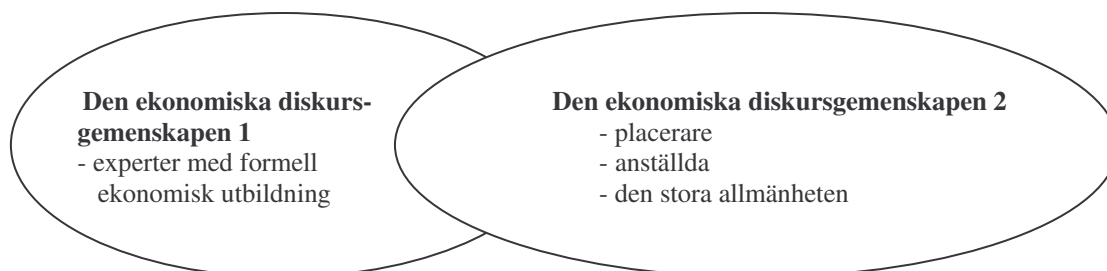
diskursgemenskaper där alla fungerar både som sändare och mottagare och å andra sidan sådana där några fungerar som sändare och de flesta som mottagare. Det är följaktligen nödvändigt att anta att en del av genrerna är mer sändarorienterade och andra mer mottagarorienterade. Utgående från dessa premisser föreslår Frandsen (2001) att man kunde skilja mellan tre olika typer av diskursgemenskaper.

I den första typen delar medlemmarna (eller de skall i framtiden dela) alla genrerna inom den aktuella diskursgemenskapen. Ett typexempel på detta är alltså en institution vid ett universitet. I den andra typen delar sändarna och mottagarna inte alla genrer och en del av genrerna är sändarorienterade, en del mottagarorienterade. En sådan diskursgemenskap bildas t.ex. av dagstidningen och dess läsare¹². I den tredje typen är relationen mellan sändarna och mottagarna nästan obefintlig. Som exempel på detta anger Frandsen en diskursgemenskap som bildas av ett företag och dess kunder där den gemensamma genren närmast är broschyrer och reklam av olika slag. (Frandsen 2001.)

I min undersökning uppfattar jag den ekonomiska diskursgemenskapen inom näringslivet på två olika sätt. För det första täcker begreppet ekonomiska experter (såväl utexaminerade som studerande) som efter en formell ekonomisk utbildning har inlett eller skall inleda sin karriär inom stat, kommun eller inom den privata sektorn. Detta motsvarar den första typen hos Frandsen (2001). För det andra omfattar begreppet också dem som tar del av företagets ekonomiska information i form av genrer som årsredovisning, börs- och pressmeddelanden och emissionsprospekt för vitt skilda syften. Detta motsvarar närmast den andra typen hos Frandsen (2001).

Tudelningen innebär i sin tur att en del av de ekonomiska experterna hör till båda diskursgemenskaperna och en del endast till den snävare varianten. De som tar del av den företagsexterna informationen som produceras av ekonomiska experter hör till den bredare diskursgemenskapen, men några av dem kan också höra till gemenskapen med experter. Situationen kan illustreras med hjälp av figur 2.

¹² Bl.a. Rahm (2000, 2001) definierar begreppet på detta sätt.



Figur 2. De två ekonomiska diskursgemenskaperna inom näringslivet med delvis olika medlemmar, mål och genrer.

Att det existerar två ekonomiska diskursgemenskaper inom näringslivet ser jag som en naturlig följd av att medlemmarnas mål avviker från varandra. Skillnaden kan också ses som en återspeglning av situationen i det moderna samhället där intresset för aktieplaceringar har ökat hos den stora allmänheten. Följaktligen har antalet medlemmar i den bredare mer heterogena ekonomiska diskursgemenskapen ökat och medlemmarnas fackområdesspecifika kognition i ekonomi har blivit mer varierande (jfr avsnitt 4.2.1 nedan).

4.1.2 Begreppen 'genre' och 'genrekompetens'

Begreppet 'genre' används förutom inom språkvetenskap också inom många andra discipliner såsom folkloristik, litteraturvetenskap, filmvetenskap och masskommunikationsforskning (se t.ex. Swales 1990: 33–44; Ledin 1996: 8–11; Paltridge 1997: 5–28).

Begreppet 'genre' kan också inom språkvetenskapen definieras på litet olika sätt beroende på vilken inriktning forskaren representerar: systemisk-funktionell lingvistik (t.ex. Hasan 1998; Martin 1997, 1999), nyretorisk genreforskning (t.ex. Berkenkotter & Huckin 1995; Jansson 2000), fackspråksforskning (t.ex. Swales 1990; Bhatia 1993, 1999; Ledin 1995) eller kritisk textanalys (t.ex. Fairclough 1992, 1995a).

I min avhandling utgår jag från genrebegreppet inom fackspråksforskningen, med drag från det nyretoriska genrebegreppet. Jag ser alltså 'genre' som en social, kommunikativ händelse som karakteriseras av en uppsättning kommunikativa mål och som identifieras och förstås av medlemmarna i den professionella gemenskap inom vilken den regelbundet

förekommer (Swales 1990; se också Bhatia 1993: 13)¹³. En annan definition på begreppet som utmärkt tar fasta på genrens föränderlighet hittar man t.ex. hos Berkenkotter och Huckin (1993) samt hos Ledin (1996, 1999): 'genre' är en socialt förankrad textsort, en form av situationsbunden kognitiv aktivitet inom en diskursgemenskap, som utvecklas, förändras och eventuellt försvinner i sinom tid.

Diskussionen kring genrer och de väsentliga villkor som kan betraktas som genrekonstituerande har utvecklats så att man idag anser att det är de yttre, pragmatiska villkoren som är genrekonstituerande i högre grad än de inre, språkliga villkoren. Språk- och textmönster betraktas alltså inte idag som genrekonstituerande men de avgör hur typisk en viss text är för den aktuella genren. (Se Biber 1988: 68; Swales 1990: 46f.; Paltridge 1997: 84; Bhatia 1999: 28; Ledin 1999: 27f.)

I min undersökning tillämpar jag det genrebegrepp som också Swales (1990) utgår ifrån i sin undersökning av vetenskapliga genrer. Enligt honom skall en genre uppfylla följande fem kriterier:

- 1) En genre utgörs av kommunikativa händelser.
- 2) En grupp kommunikativa händelser skall ha en gemensam uppsättning kommunikativa mål för att den skall kunna betraktas som en genre.
- 3) Olika texter är mer eller mindre prototypiska för genren de tillhör.
- 4) En genre har vissa begränsningar i innehåll, positionering och form.
- 5) Vid indelning av texter enligt genre är diskursgemenskapens genrebeteckningar en viktig informationskälla. (Swales 1990: 45ff.)

Det centrala vid de olika genredimensionerna är alltså det kommunikativa syftet, liksom också genrernas förankring i den sociala verkligheten och deras dynamiska natur. Genrerna inom en diskursgemenskap kan knappast definieras isolerade från gemenskapen, utan man skall utgå från gemenskapens egna genrebeteckningar (se avsnitten 4.2.3.1 och 4.2.3.2). Genrernas olika kommunikativa syften kan härledas ur gemenskapens syften (om syften för genren pressmeddelande se avsnitt 4.3.1). Den förändring som genren pressmeddelande står inför i och med att mottagarkretsen har blivit bredare (se närmare avsnitt 4.3.4) är ett ypperligt bevis på att genrerna är dynamiska och föränderliga.

¹³ Begreppet ligger också nära begreppet 'tekstnorm' hos Berge (bl.a. 1990: 52f.) och 'register' hos Halliday (t.ex. 1994). Se dock också diskussionen kring dessa tre begrepp i Ledin 1996 (15f., 20–23).

Olika typer av genrer har studerats bl.a. av Bhatia (1993) som har undersökt både akademiska och icke-akademiska genrer, samt av Bazerman (1988), Swales (1990), Lindeberg (1994) och av Berkenkotter och Huckin (1995), vilka har studerat akademiska genrer. Genrebegreppet förekommer också i de flesta undersökningar om diskursgemenskap (se avsnitt 4.1). I Sverige har t.ex. Oestreicher (2000) undersökt genren nyhets-text genom att se på den process som inleds med ett manuskript och oftast avslutas med en tryckt nyhet i en tidning.

Olika genrer inom den ekonomiska diskursgemenskapen har undersökts av bl.a. Driskill (1990), Selzer (1990), Yates och Orlikowski (1992), Orlikowski och Yates (1994), Yli-Jokipii (1994), Louhiala-Salminen (1995, 1999, 2002), Akar och Louhiala-Salminen (1999), Barbara och Scott (1999), Nickerson (1999), van Nus (1999), Pogner (1999), Bolinder-Lundberg och Lidberg (2000), Brünner (2000), Hardegård och Hedstrand (2001), Strunck (2002) och Packalén (2003). Till undersökningar om genrer inom den ekonomiska diskursgemenskapen återkommer jag i avsnitt 4.2.3 *Den ekonomiska diskursgemenskapens genrer*.

Vid forskning i fackspråklig kommunikation är 'genrekompetens' ett av de centrala begreppen, dvs förmåga att både förstå och själv producera genretypiska texter (se t.ex. Hellspong & Ledin 1997: 28–29). Begreppet omfattar både form och innehåll så att skribenten vet vilket innehåll som passar ihop med det aktuella syftet i den aktuella situationen vid en bestämd tidpunkt. Genrekompetens innebär att man vet vilka de formella konventionerna inom en genre är men också att man vet vad som är meningsfullt innehåll och relevanta detaljer inom en genre och att man kan visa på relationer mellan olika faktorer. (Berkenkotter & Huckin 1995: 13-14; se också Bhatia 1999: 37.)

Bhatia (1999) anser att det är skillnad mellan tillägnande av den akademiska genrekompetensen och tillägnande av den övriga professionella genrekompetensen:

Learning to write professional genres is more like being initiated into professional or disciplinary practices than like learning to write in academy. It is not simply a matter of learning the language, or even learning the rules of the game, it is more like acquiring the rules of the game in order to be able to exploit and manipulate them to fulfil professional and disciplinary goals within well-defined and established contexts. The professional writing activity is thus inextricably embedded within the disciplinary culture it tends to serve. Acquisition of professional writing competence therefore requires a certain degree of pre-knowledge of the discursive procedures and practices of the professional community that the writer wishes to join. (Bhatia 1999: 26.)

Genrekompetens kan anses bestå av två olika element. Å ena sidan skall man lära sig att bli medveten om vilka genrer en diskursgemenskap har tillgång till, hur dynamiska, komplexa, mångsidiga samt språk- och kulturspecifika dessa genrer är samt vilken inverkan mottagare och medium har för genrerna. Detta kan man lära sig genom att delta i den aktuella gemenskapens verksamhet, vilket dock är ett tidskrävande och ofta frustrerande sätt. Enligt Bhatia är det effektivaste sättet att lära sig genremedvetenhet att man analyserar och tolkar texter som tillhör olika genrer. Han påpekar dock att genrer är socialt konstruerade, kontextbundna och dynamiska och att de därför inte kan användas som modeller i undervisningen lösgjorda ur sitt sammanhang. Speciellt viktigt är det att komma ihåg genrernas centrala kännetecken: deras kommunikativa syfte och inte bara betrakta genrerna som produkter eller processer. (Bhatia 1999: 30, 33f, 36f.)

Å andra sidan skall man lära sig att tillämpa sin genremedvetenhet i praktiken. Detta innebär att man agerar som en medlem i en diskursgemenskap och har ett kommunikativt syfte med det som man har att säga. Så småningom når man till något som på engelska kallas *genre ownership*. Man kan alltså påstå att man "äger", behärskar, genrerna inom en diskursgemenskap. Man kan således både dynamiskt utnyttja genrer i bekanta och litet ovanligare retoriska kontexter och också utveckla nya genrer, antingen genom att blanda existerande genrer eller genom att skapa helt nya. (Bhatia 1999: 30, 35f.)

Genrekompetens hos universitetsstudenter har undersökts också tidigare, men inom andra genrer än i min undersökning. Johns (1997) bl.a. har studerat vad det egentligen innebär att vara läs- och skrivkunnig (*literate*) i akademisk kontext. Hon menar att de studenter skall utgå från sina tidigare erfarenheter om genrer och diskursgemenskaper för att tolka, producera och kritisera texter inom akademiska kontexter. Också Ivanič (1998) har undersökt några universitetsstudenter som inlett sina akademiska studier efter 25 års ålder (*mature students*) och deras identitet som skribenter i den akademiska diskursgemenskapen (*writer's discorsal identity in academic discourse community*).

Det finns ett antal undersökningar av hur studenter från andra länder lär sig genrer som används inom olika discipliner vid amerikanska universitet (t.ex. Swales 1990; Belcher 1994; Casanave 1994; Connor & Kramer 1995; se också Connor 1996: 147f.). I Finland har Mauranen (1993, 1996) och Ventola (1995, 1996) studerat vilka problem både finska universitetsstudenter och finska forskare har när de skriver vetenskaplig text på engelska. I Sverige har t.ex. Jansson (2000) undersökt akademiskt utbildade iranska skribenters skrivstrategier på svenska inom genren insändare.

4.1.3 Begreppet 'intertextualitet'

Begreppet 'intertextualitet' härstammar ursprungligen från Bakhtin (se t.ex. 1997), och har också använts av bl.a. Fairclough (1992) och Ledin (1997b, 1998a). Intertextualitet för texter närmare kontexter (Ledin 1997b) och är också ett av de centrala begreppen inom den s.k. literacyforskningen (se t.ex. Ivanič 1998: 55).

Intertextualitet kan undersökas på två nivåer. För det första innebär begreppet att varje text bygger på andra texter och att man följaktligen kan skilja mellan olika inbäddade röster i en text (begreppet 'textsamspel' i Ledin 1997b; Fairclough använder termerna *manifest intertextuality* (1992) och *intertextuality* (1995) för samma begrepp). Det centrala i analysen av textsamspel är begreppet 'röst', alltså vem som har ordet i en text, hur sändarens egen röst förhåller sig till andras röster samt om och hur sändaren markerar att han ger ordet till någon annan. Enligt Ledin (1997b: 71) kan man genom en analys av textsamspel komma åt "de sociala positioner som upprättas i texten och den auktoritet som tillskrivs i dessa positioner".

Intertextualiteten innebär för det andra att genrerna bär drag från andra genrer (begreppet 'normsamspel' i Ledin 1997b; Fairclough använder termerna *constitutive intertextuality* (1992) och *interdiscursivity* (1995) för samma begrepp). Detta återspeglas i en genre genom att den har flera konkurrerande mål (se Bhatia 1999: 24f.; jfr begreppet 'komplex talgenre' hos Bakhtin 1997: 204f.). Det är alltså fråga om en mer abstrakt typ av intertextualitet, relationer mellan olika genrer, eller, som Berge (1990) uttrycker det, *text-normer*.

Det centrala i analysen av normsamspel är följaktligen det sätt på vilket den som har ordet talar. En genre kan innehålla spår från andra genrer trots att sändaren inte överlämnar ordet till någon annan i texten. En genre kan höra till en längre intertextuell kedja av genrer så att varje tidigare genre i samma kedja lämnar sina spår i den (t.ex. en arg bybo skickar ett e-brev om dålig snöröjning till en kommunfullmäktigemedlem eller pratar om den med honom, som i sin tur skriver en fullmäktigemotion, som presenteras i en kommunal föredragningslista, som eventuellt refereras i en lokaltidning). Sändaren kan också använda en neutral röst som är typisk för en viss genre eller en subjektiv röst som är typisk för en annan eller variera mellan dessa två. En kommunikationssituation eller en text aktualiserar olika slags kontexter, och analysen av normsamspel visar hur den gör det. (Fairclough 1992: 130; Ledin 1997b; jfr också Laurén 1993: 17.)

Ledin (1997b: 73) diskuterar en viktig metodfråga, hur man skall gå till väga vid igenkännande av olika röster och genrer. Den naturliga utgångspunkten är den existerande forskningen kring olika genrer. Genrerna inom de för min undersökning centrala diskursgemenskaperna – den ekonomiska och den journalistiska diskursgemenskapen samt de akademiska diskursgemenskaperna – har beskrivits rätt utförligt i tidigare forskning¹⁴. Dessa undersökningar är ett viktigt hjälpmedel vid analysarbetet.

4.2 Den ekonomiska diskursgemenskapen

Den ekonomiska diskursgemenskapen inom näringslivet som består av ekonomiska experter fyller alltså väl de sex kännetecken som en dylik grupp enligt Swales (1990) skall fylla för att den skall kunna kallas diskursgemenskap. Den har gemensamma kommunikativa mål, möjligheter till kommunikation mellan medlemmarna samt en gemensam genreuppsättning och terminologi. Den har också medlemmar som utnyttjar dess möjligheter till kommunikation, och dessa är medlemmar i större eller mindre omfattning. Också den andra, bredare typen av den ekonomiska diskursgemenskapen som omfattar både ekonomiska experter och mottagarna av den företagsexterna informationen kan kallas diskursgemenskap. (Se också avsnitt 4.1.)

I detta avsnitt skall jag fördjupa bilden av den ekonomiska diskursgemenskapen med experter som medlemmar genom att ta upp dess dimensioner (4.2.1), dess syn på förvärv (4.2.2) och dess genrer (4.2.3). Den bredare ekonomiska diskursgemenskapen berör jag närmast i samband med diskussionen kring ett pressmeddelandes mottagare i avsnitt 4.3.4. I samband med diskussionen presenterar jag också i huvudsak lingvistisk forskning inom dessa områden.

4.2.1 Den ekonomiska diskursgemenskapens dimensioner

Den ekonomiska diskursgemenskapen kan indelas i olika undergrupper både vertikalt och horisontellt. Vid en horisontell indelning kan man för det första skilja mellan den akademiska ekonomiska diskursgemenskapen å ena sidan och den ekonomiska diskurs-

¹⁴ För undersökningar om olika genrer inom den ekonomiska diskursgemenskapen och inom den akademiska diskursgemenskapen se avsnitten 4.2.3.1 och 4.2.3.2 nedan. Av undersökningar om den journalistiska diskursgemenskapen kan nämnas t.ex. van Dijk (1987), Bell (1991), Svensson (1994), Kalliokoski (1995), Ledin (1995), Holmberg & Svensson (1995), Oestreicher (2000) och Rahm (2001).

gemenskapen inom näringslivet och inom stat och kommun å andra sidan. Dessa två grupper har delvis olika allmänna och kommunikativa mål (se avsnitt 4.1.1), och också delvis olika *teknolekter*¹⁵. I detta fall kan man alltså tala t.ex. om *företagsekonomins språk/teknolekt* och *näringslivets ekonomiska teknolekt*. Begreppen kan också jämföras med begreppet 'business communication', där *business* enligt Kogens definition refererar till alla situationer inom arbetslivet: i företag, inom stat och kommun, vid universitet (Kogen 1989: xiv; se också Ylijokipii 1994: 36).

I min undersökning ligger fokus på den ekonomiska diskursgemenskapen inom näringslivet (se avsnitt 4.1.1). Den akademiska ekonomiska diskursgemenskapen är dock också aktuell såtillvida att dess teorier och metoder tillämpas av medlemmarna i den ekonomiska diskursgemenskapen i näringslivet och de företagsekonomiska disciplinerna forskar i fenomen i näringslivet. De ekonomiska diskursgemenskaperna kännetecknas också av att medlemmarna i dem kan anses höra till flera diskursgemenskaper samtidigt, alltså både till den akademiska diskursgemenskapen och till diskursgemenskapen inom näringslivet (se Bargiela-Chiappini & Nickerson 1999a: 7). De flesta studerande i min undersökning kan anses vara blivande medlemmar i båda gemenskaperna, liksom också de som har skrivit de autentiska pressmeddelandena och som har ekonomisk akademisk utbildning kan anses höra till dem båda (se avsnitt 2.3.2).

För det andra kan både den akademiska ekonomiska diskursgemenskapen och den ekonomiska diskursgemenskapen inom näringslivet indelas vidare i underkategorier. Vid den akademiska ekonomiska diskursgemenskapen baserar sig indelningen på olika discipliner inom ämnet, alltså nationalekonomi och företagsekonomi som sedan inrymmer deldisciplinerna redovisning och finansiering, marknadsföring samt administration (jämför t.ex. Ohlin 1976; Andersson 1984: 19; Laurén 1993: 45). Vid den ekonomiska diskursgemenskapen inom näringslivet kan indelningen göras på basis av företagets fyra basfunktioner: utveckling, marknadsföring, produktion och administration (jfr t.ex. Karlöf 1994: 153). Alla dessa områden kan sedan anses ha en egen teknolekt.

Också den ekonomiska diskursgemenskapen inom näringslivet liksom den akademiska diskursgemenskapen kan indelas vertikalt så att den refererar till både stora och små sociala grupper (se avsnitt 4.1.1). Man kan alltså tala om den internationella ekonomiska

¹⁵ En teknolekt kan definieras som språkformen inom ett fackområde, det språkbruk som specialister inom samma område använder sinsemellan när de talar om detta område. Alla teknolekter bildar tillsammans *fackspråk*. (Laurén 1993: 14)

diskursgemenskapen, om de olika nationella ekonomiska diskursgemenskaperna, om de enskilda branscherna som skilda diskursgemenskaper och om ett speciellt företag inom en bransch som en diskursgemenskap. Man kan också gå ännu längre och hävda att de olika avdelningarna inom ett företag eller enskilda anställda med sina personliga nätverk bildar egna diskursgemenskaper. (Se Louhiala-Salminen 1995: 36f.; jämför Ivanič 1998: 81.)

I min undersökning omfattar begreppet 'den ekonomiska diskursgemenskapen inom näringslivet' de två första nivåerna, alltså den internationella och den nationella nivån. Jag betraktar alltså den ekonomiska diskursgemenskapen som en väsentlig bakgrundsfaktor i undersökningen. Diskursgemenskapen har tilldelats samma roll i andra undersökningar som berör just den ekonomiska diskursgemenskapen: t.ex. i en undersökning om anbuds-begäran på engelska i brittisk, amerikansk och finländsk kontext (Ylijokiipi 1994) och i en undersökning om skriven affärskommunikation (Louhiala-Salminen 1995). Också Bhatias undersökning (1993) som omfattar bl.a. genrerna säljbrev och platsansökan skall nämnas i detta sammanhang.

En i och för sig intressant undersökning med de enskilda branscherna i fokus skulle ha krävt ett annorlunda grepp vid materialinsamlingen. Även om materialet i min undersökning täcker flera sektorer (se avsnitt 2.3.2), har materialet valts så att texterna representerar samma genre under en bestämd tid och har samma texttema. Branschen har alltså inte varit en avgörande faktor. Ett projekt som fokuserar mera på branscherna är projektet *Texter i europeiska skrivsamhällen* vid Uppsala universitet, där det ingår två branscher inom näringslivet: bank och ingenjörbyrå samt två institutioner vid universitet: yrkesmedicinsk och historisk (se t.ex. Levin 1997; Andersson 1997; Bäcklund 1998).

En undersökning med fokus på de lägre nivåerna, företag eller avdelningar i företag, skulle belysa det lokala språkbruket, bl.a. förekomsten av fackslang. Denna synvinkel har varit aktuell i några undersökningar i Norden, t.ex. i en finländsk undersökning om två språk på arbetsplatsen, vid ett järnhandelsföretag, ett telefonbolag, ett industriföretag och fem tryckerier (Strömman 1995) samt i tre svenska undersökningar om språk och kommunikation på en arbetsplats, den första vid Volvo (Andersson 1981, 1982) den andra vid postgirot i Stockholm (Holmqvist 1986) och den tredje på Elektrolux (Jämtelid 1998).

Det förekommer inga studier i individualstil inom den ekonomiska diskursgemenskapen i näringslivet. Textproduktion i ett företag sker vanligen i olika former av lagarbete (jfr Gunnarsson 1992: 135), där de individuella dragen knappast blir synliga. Texterna

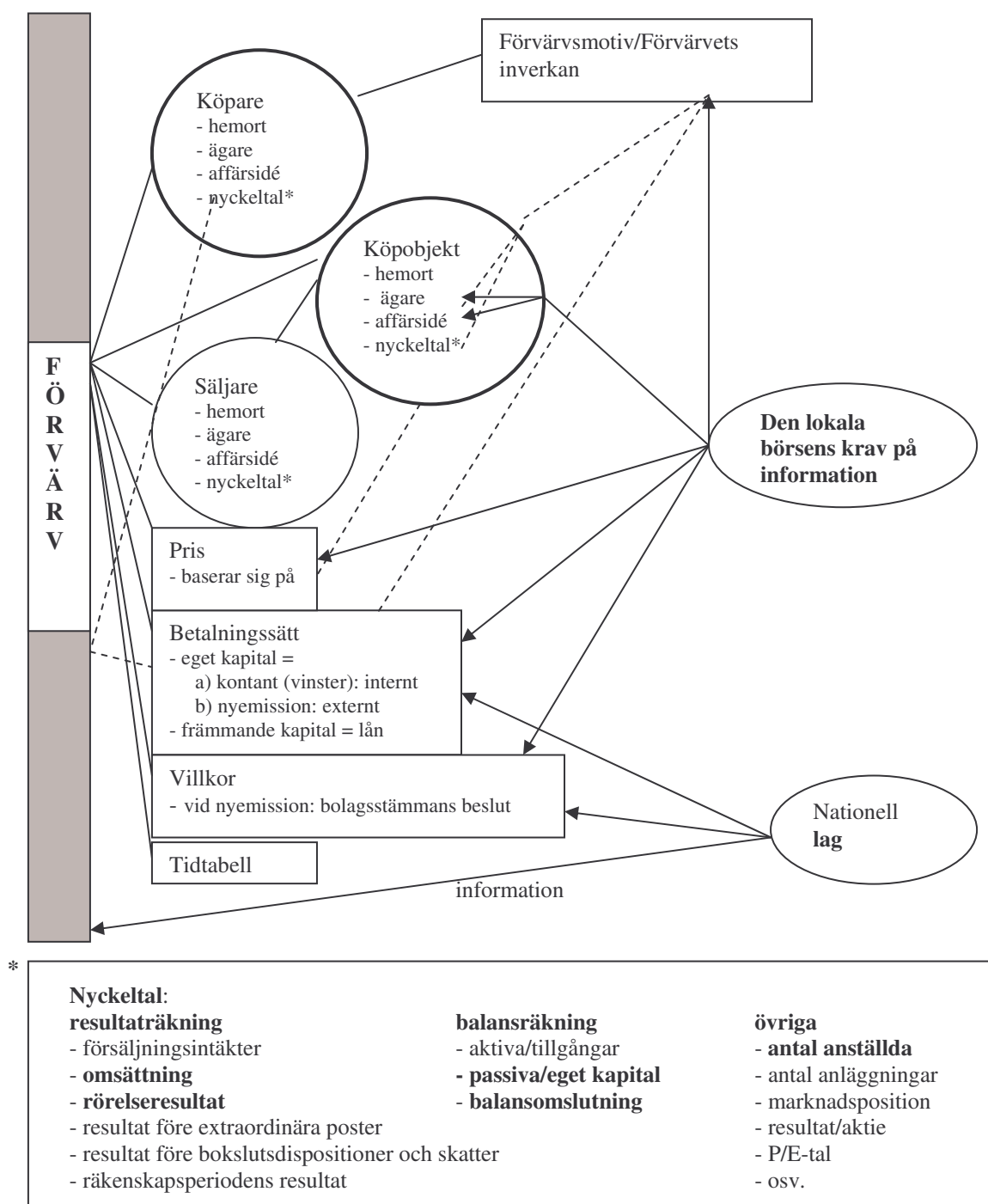
representerar närmast företaget, dess värden och kultur, vilket är typiskt för institutionell diskurs (se också Odell 1985: 250; Selzer 1993: 178). Individualstil har däremot undersökts i akademiska kontexter av bl.a. Laurén (2001, sociologi), Laurén & Nordman (1998, sociologi) och Koskela (1998, filosofi).

4.2.2 Den ekonomiska diskursgemenskapens syn på förvärv

I det följande skall jag diskutera en begreppsvärld som aktualiseras hos en fullödig medlem i den ekonomiska diskursgemenskapen, en ekonomisk expert, i samband med förvärv. Jag skall också samtidigt diskutera likheter och skillnader mellan en experts och en lekmans begreppsvärldar. Med lekman avser jag en person utan formell ekonomisk utbildning utöver det som t.ex. grundskolan erbjuder.

En ekonomisk experts begreppssystem kring förvärv presenteras i figur 3. Figuren baserar sig på den helhetsbild av begreppssystemet som jag har skapat efter att ha satt mig in i företagsekonomisk litteratur kring förvärv (t.ex. Lindgren 1981; Wallsten 1985; Karlöf 1994; Leppiniemi 1986, 2002; Leppiniemi & Puttonen 1996; Haspeslagh & Jemison 1991). Begreppssystemet kan jämföras med det som Fairclough (1992: 126f.) kallar *activity type*, vilket refererar till att det ingår vissa aktörer och en viss sekvens av handlingar i en aktivitet.

De centrala referenterna, *köpare*, *köpobjekt* och *säljare*, ingår i såväl expertens som lekmannens begreppssystem kring ett förvärv. Detsamma gäller också de flesta centrala faktauppgifter såsom *pris*, *betalningssätt* och *tidtabell*, eventuellt också *villkor*. Det är ju naturligt att förvärvet måste betalas på något sätt och att t.ex. äganderätten övergår till köparen vid en viss tidpunkt. Det är också naturligt att det ingår vissa villkor i förvärvet. Lekmannen kan också fundera på förvärvsmotiv och på förvärvets inverkan på såväl köparens företag som på sitt eget liv.



Figur 3. En ekonomisk experts begreppsvärld kring ett förvärv. De streckade linjerna anger begreppsrelationer som diskuteras i ekonomisk litteratur. I det mera detaljerade begreppssystemet kring nyckeltal, som av utrymmesskäl beskrivs skilt, anges de för förvärv centrala begreppen med fetstil.

Expertens begreppssystem är dock djupare än lekmannens¹⁶. Han är t.ex. medveten om att förvärvspriset kan härledas ur köpobjektets *marknadsvärde*, *substansvärde* eller *avkastningsvärde* och att *konkurrenssituationen* i branschen har en betydande inverkan på priset (den streckade linjen mellan *pris* och *köpobjektets nyckeltal* i figur 3, se Leppiniemi 2002: 206f.; Leppiniemi 1986: 13–15, 19–37).

Experten känner till de olika finansieringsalternativen. Han kan alltså resonera om huruvida det lönar sig att finansiera ett förvärv med eget internt eller externt kapital eller med främmande kapital (den streckade linjen mellan *köparens nyckeltal* och *kontant betalning* i figur 3, se t.ex. Leppiniemi & Puttonen 1996: 101f., 124). Han är också medveten om att det enligt lag (i Sverige *Aktiebolagslag* 1385/1975) krävs bolagsstämmans beslut vid höjning av aktiekapital (pilarna från *Lag till nyemission* och *Villkor* i figur 3).

Experten har kännedom om de teoretiska resonemangen kring förvärvsmotiv (se t.ex. Karlöf 1994: 12; Leppiniemi 1986: 16; Wallsten 1985: 44f.). Han kan alltså se sammanhang såväl mellan *motiven* och *köpobjektets affärsidé* som mellan *motiven* och *köpobjektets nyckeltal* (de streckade linjerna i figur 3). Han vet också att förvärvsmotiven används som en faktor vid prissättningen (den streckade linjen mellan *förvärvsmotiv* och *pris* i figur 3, se t.ex. Leppiniemi 1986: 15).

Experten använder företagsanalys som metod när han tar ställning till ett eventuellt förvärv och utgår då från köparens och köpobjektets nyckeltal samt verksamhetsmiljön (jfr Leppiniemi 2002: 232). Av de enskilda faktauppgifterna kring köpobjektet hör uppgifterna om hemort och bransch, samt av nyckeltalen uppgifterna om omsättningen och antalet anställda, till de centrala uppgifterna (jfr spalten *Yrityskaupat*, 'företagsförvärv', i den finländska ekonomiska tidskriften *Talouselämä*, t.ex. 32/2002). Också köpobjektets ekonomiska ställning (passiva/eget kapital och balansomslutning) och dess resultat är centrala¹⁷.

Lekmannen är säkert medveten om att ett företag har hemort, ägare, affärsidé, anställda och t.ex. resultaträkning, balansräkning, omsättning och resultat. Däremot saknar lekmannen djupare insikter i relationer mellan många av begreppen. Det är högst sannolikt att

¹⁶ Se diskussionen om expertens och lekmannens sätt att tänka i t.ex. Laukkanen (1989: 74ff.)

¹⁷ Jfr Stockholmbörsens anvisningar för ett pressmeddelande om ett förvärv på adressen <http://www.stockholmsborsen.se/overvak/index.asp?lank=3&lang=swe>

lekmannen inte förstår t.ex. begreppet 'omsättning' på samma sätt som experten gör, och han kan alltså inte placera begreppet på det rätta stället i resultaträkningen. För många lekmän innebär 'omsättning' ungefär detsamma som 'vinst'. Lekmannen kan knappast heller relatera t.ex. köpobjektets omsättning eller eget kapital till förvärvspriset eller utföra företagsanalys. Han tolkar siffrorna mot sin egen bakgrund: ett bra resultat innebär för en anställd en trygg arbetsplats, för en placerare en hög avkastning, för en konsument en producent av varor eller tjänster som också andra litar på.

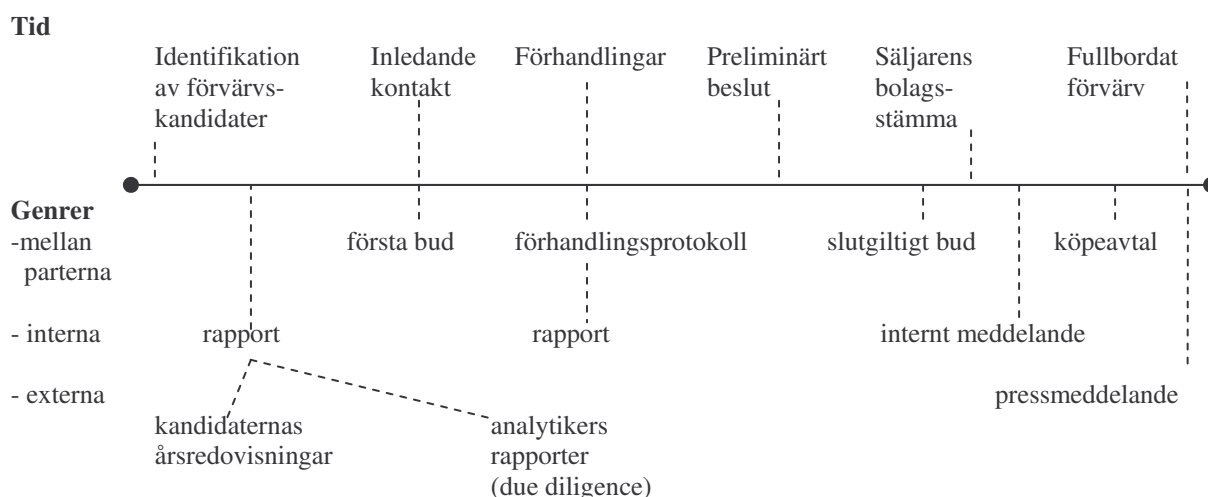
I figur 3 bildar referenterna *den lokala börsen* och *den nationella lagen* en institutionell ram för förvärvet, vilket illustreras med pilarna från dessa två till förvärv. Både den nationella lagen (i Sverige lagen om börs- och clearingverksamhet 543/1992) och den lokala börsen (se fotnot x) kräver att ett börsnoterat företag informerar företagsexterna intressenter vid förvärv (se också avsnitt 2.3.2). Det är dock sannolikt att informationskraven inte hör till alla ekonomiska experters begreppssystem kring förvärv. Det är närmast ekonomiska experter med informationsansvar i ett företag som behärskar också denna del av begreppssystemet.

Kommunikation hör till all mänsklig verksamhet, också till förvärv. Begreppsvärlden som presenterats i figur 3 kan kompletteras med en figur där de olika genrer inom en ekonomisk diskursgemenskap som vanligtvis förekommer i samband med ett förvärv presenteras i tidsföljd (figur 4). Figuren omfattar tiden mellan de första planerna på ett förvärv och ett fullbordat förvärv. Processen som leder till att företaget beslutar att förverkliga t.ex. sina tillväxtplaner genom förvärv och inte på något annat sätt förblir således utanför figuren. Detsamma gäller allt som är förknippat med det som händer efter ett förvärv (integrationsplan, eventuella förhandlingar med de anställda osv.)

Min syn på förvärvet som process eller förvärvsdiskurs baserar sig på den allmänna uppfattningen om att förvärvsprocessen består av tre skilda faser: planering och genomförande av förvärvet samt integrationen av det förvärvade företaget (se t.ex. Lindgren 1981: 15ff.; Haspeslagh & Jemison 1991).

Ett förvärv innebär för det första kommunikation mellan de inblandade företagen, för det andra intern kommunikation, först inom det köpande företaget och senare också inom köpobjektets företag och för det tredje extern kommunikation till kapitalmarknaden (om ett pressmeddelandes mottagargrupper se närmare avsnitt 4.3.4). Handlingen 'förhandlingar' med tillhörande genrer kan vara aktuell flera gånger under processen trots att den

förekommer endast en gång i figuren. De interna genrerna rapport och internt meddelande gäller båda de inblandade företagen, den första interna rapporten är dock endast förknippad med köparen.



Figur 4. Förvärvets andra, genomförande, fas som process (se Lindgren 1981, Haspeslagh & Jemison 1991) samt de olika skriftliga genrerna förknippade med den.

Om man fokuserar det hela på den nu aktuella genren pressmeddelande kan man konstatera att alla de genrer som har producerats före pressmeddelandet kan ha satt sina spår i det (jfr begreppet 'intertextualitet' i avsnitt 4.1.3 ovan). Det är också högst sannolikt att det finns skillnader mellan t.ex. pressmeddelanden och företagsinterna rapporter i fråga om innehåll. Det kan antas att ett pressmeddelande om ett förvärv innehåller t.ex. mindre diskussion kring olika ekonomiska nyckeltal än en rapport med samma tema, eftersom mottagargruppen förutsätter en viss popularisering av temat.

4.2.3 Den ekonomiska diskursgemenskapens genrer

I avsnitt 4.2.3 diskuterar jag i första hand företagsexterna genrer inom den ekonomiska diskursgemenskapen inom näringslivet. Jag tar upp frågor som vilka genrerna är, vilka som producerar dem och hur fackspråkliga de är. Jag skall dock inleda avsnittet genom att kort presentera genrerna inom den akademiska ekonomiska diskursgemenskapen, speciellt de genrer som de studerande kommer i kontakt med vid ett universitet. Dessa genrer kan eventuellt ha satt sina spår i speciellt studenttexterna i min undersökning.

4.2.3.1 Akademiska genrer

Den säkert mest bekanta genren inom alla akademiska diskursgemenskaper oberoende av disciplin är genren *vetenskaplig artikel*. Det är dock först under senare delen av studierna som de studerande kommer i kontakt med denna genre genom att de läser artiklar och också själva skriver vetenskapliga uppsatser i samband med kurser i seminarieform, till sist en avhandling pro gradu. Genren har undersökts i flera studier och ur olika synvinklar (se t.ex. undersökningar presenterade i avsnitt 4.1). I detta sammanhang nöjer jag mig med att hänvisa till de tidigare undersökningarna på området.

De första genrer som en universitetsstuderande kommer i kontakt med är pedagogiska genrer. Av de pedagogiska akademiska genrerna har *läroboksgenren* som mål att introducera de studerande i ett fackområde. De är didaktiskt planerade, men de populariserar inte komplicerade sammanhang. (Se Nordman 1992: 14.) Läroböckerna presenterar dock delvis föråldrad kunskap som har diskuterats bland fackmän flera år tidigare innan den hinner till läroböckerna. Läroböckerna tenderar också att presentera information som universella sanningar så att inga konflikter eller avvikande synpunkter kommer fram i dem. (Latour & Woolgar 1986: 77; se också Johns 1997: 47).

Strategin att presentera information som sanningar leder till en kort och katalogiserande stil som är typisk för läroböckerna (se t.ex. Strömquist 1987: 96–97; Karvonen 1994: 17). Stilen efterapas ofta ensidigt av de studerande som är ovana läsare och som till följd av detta inte är språkligt självständiga (jfr Pettersson 1991: 152; Strömqvist 1991: 47; Rintala 1994: 6). Det kan antas att en del av de studerande vilkas texter ingår i min undersökning kan vara ovana läsare och att det enda de läser är skolböcker och kurslitteratur. På fritiden finns det också många konkurrenter till läsande (TV, video, dataspel, Internet) vilka knappast bidrar till skrivutvecklingen på samma sätt som läsande i varierande genrer skulle göra. (Om finska ungdomars medievanor se t.ex. Luukka m.fl. 2001.)

Varje akademisk disciplin har sin egen genreuppsättning trots att genrebenämningarna kan vara lika (jfr Räisänen 1995: 84; Koskela 1998: 97). Inom företagsekonomi är det vanligt att också använda *case study* som undervisningsmetod, antingen som en arbetsform på en kurs eller som exempel i kursböcker.

Metoden case study har två syften. Den fungerar dels som en bro mellan teori och praktik, dels som ett sätt att introducera de studerande i den akademiska företagsekonomiska

diskursgemenskapen. I en case study presenteras ett konkret realistiskt problem som de studerande sedan försöker lösa med hjälp av en ytterst detaljerad beskrivning av problemet i en viss kontext. En case study har många likheter med en narrativ text genom att den följer i stort sett den narrativa strukturen hos Labov (1976). De sista stegen i Labovs indelning, evaluering, resultat och avslutning är dock det som de studerande skall komma med när de löser problemet i en case study. (Se Harleman Stewart 1991: 120–144; se också DiGaetani 1989). Case study har också undersökts av Connor och Kramer (1995). De konstaterar i sin studie att ekonomie studerande med engelska som andraspråk har mera problem jämfört med studerande med engelska som förstaspråk när de läser en längre beskrivning av ett problem och speciellt när de skriver en rapport med förslag till lösningar (ibid.).

Inom de olika kunskaps- och färdighetskontrollerande genrerna (bl.a. traditionellt tentamenssvar, hemtentamen, kursdagbok, och andra typer av skriftliga uppgifter med varierande benämningar) skall de studerande redovisa för vad de har lärt sig under en viss kurs.

De kunskaps- och färdighetskontrollerande genrerna skiljer sig från t.ex. genrerna i arbetslivet genom att mottagaren vet mera än skribenten; de produceras av studerande för att lärarna skall kunna kontrollera att de studerande har tillägnat sig det centrala innehållet i kursen. I bästa fall ökar dock både lärarens och den studerandes kunskaper genom att den studerande för med sig sina egna erfarenheter om temat. (Jfr bl.a. Berge 1988: 76; Nystrand 1997/1990; Karjalainen & Kemppainen 1994.) Trots att genrerna förutsätter att den studerande formulerar sitt svar skriftligt, beaktas den språkliga formuleringen av svaren sällan av tentatorn (jfr t.ex. Rintala 1994: 6). Det kan dock antas att få universitetslektorer i t.ex. ekonomiska ämnen är ens förberedda att kommentera språket i de studerandes texter.

Vid de finländska universiteten kommer ekonomie studerande i varierande mån i kontakt med andra genrer än de akademiska i språk- och kommunikationsämnen. Situationen på grundkursen i svenska som andraspråk, på den fritt valbara kursen *Svenska inom redovisningen* samt på den obligatoriska kursen i modersmålet finska vid Vasa universitet diskuteras i avsnitt 2.1, liksom också situationen på den obligatoriska kursen i modersmålet svenska vid Svenska handelshögskolan i Vasa. De övriga kurserna i olika språk innehåller med stor sannolikhet liknande element (se t.ex. *Kielipalvelujen opinto-opas 2000 – 2001*).

4.2.3.2 Genrer inom näringslivet

Vid diskussion om den ekonomiska diskursgemenskapens genrer inom näringslivet utgår jag från en indelning som baserar sig på Åbergs modell (1989, 1997) med de fyra kommunikationsfunktionerna 'information', 'profilering', 'stöd till basfunktionerna', 'socialisering i gemenskapen'. Den hör till disciplinen organisationskommunikation, en tvärvetenskaplig disciplin med rötter i klassiska organisationsteorier (se Byers 1996: 19f.; Wiio 2000) och kan således anses representera diskursgemenskapens egna genrebeteckningar, vilka Swales (1990: 54f.) anser vara en viktig informationskälla vid analys.

Åbergs modell över kommunikationsfunktionerna fungerar också som grund för genreindelningen i många finländska handböcker i företagskommunikation. T.ex. verken *Yrityksen viestintä* (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 1997), *Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja* (Ikävalko 1995) och *Työelämän viestintä* (Alajärvi, Herno, Koskinen & Yrttiaho 1995) samt *Teemasta tekstiksi. Tietoa talouselämän tekstien tuottamisesta* (Kuronen 1991) hänvisar direkt till Åberg. Kuronens verk används som kurslitteratur på den obligatoriska kursen *Finska för affärer och vetenskap* för ekonomie studerande med finska som förstaspråk vid Vasa universitet (se *Kielipalvelujen opinto-opas 2000–2001*, se också avsnitt 2.1).

De svenska handböckerna i företagskommunikation uppvisar inte en dylik teoretisk anknytning¹⁸. Verken är oftast indelade i två delar där första delen omfattar allmänna språk- och skrivråd till skribenten. I andra delen tas olika genrer upp men i dem kan inte någon systematisk genreindelning skönjas. Detta framgår redan av rubriceringen. I Ehrenberg-Sundin, Lundin, Wedin & Westman (1999) har bokens andra del fått rubriken *Mycket vanliga texttyper*, i Stenson (1994) heter andra delen *Exempel på tjänsteskrivelser*. Båda verken presenterar protokoll, brev, rapporter, annonser, instruktioner och pressmeddelanden, Stenson (1994) tar upp också artiklar, PM, inbjudningar samt att skriva tal och Ehrenberg-Sundin m.fl. (1999) förvaltningsbeskrivelser och e-brev samt att skriva för webben.

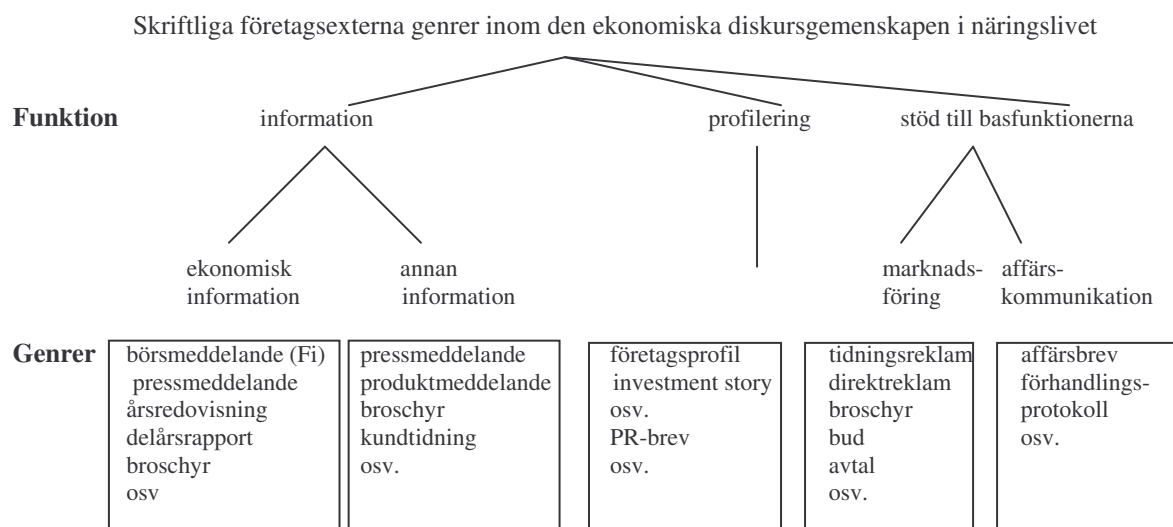
¹⁸ Skillnaden i de finländska och sverigesvenska handböckerna återspeglar skillnaden i vilken roll disciplinen organisationskommunikation har vid universiteten i Finland och Sverige. I Finland har disciplinen en fast förankring vid olika universitet och kan studeras som huvud- eller biämne (t.ex. vid Helsingfors universitet och Jyväskylä universitet). I Sverige har ämnet organisationskommunikation inte status som självständig disciplin utan man kan avlägga enstaka kurser i ämnet (se Wilhelmsson 1996: 151f.). Se dock nyare sverigesvenska verk inom disciplinen (t.ex. Larsson 1997 och 2002).

Ett exempel på en annan systematisk indelning kan hittas hos Ylijokiipi (1994) och Brünner (2000). De indelar båda begreppet 'företagskommunikation' vidare i 'interaktiv' och 'icke-interaktiv kommunikation', där bl.a. anbudsbegäran och övriga affärsbrev, PM (i Ylijokiipi) samt muntliga genrer såsom förhandlingar och säljsamtal (i Brünner) tillhör den förra typen och bl.a. reklam och årsberättelser den senare. (Se Ylijokiipi 1994: 38f.; Brünner 2000: 8–10.) I den del av kommunikation som Ylijokiipi klassificerar som icke-interaktiv ingår dock också en viss feedback i form av lyckade eller uteblivna affärer eller ökade eller minskade placeringar i ett börsnoterat företag osv. (se diskussionen i avsnitt 4.1). Därför avstår jag från denna indelning.

I min undersökning ligger fokus på företagsextern skriftlig kommunikation, speciellt med ekonomisk informationsfunktion. Därför diskuteras i det följande endast den del av de företagsexterna genrerna inom den ekonomiska diskursgemenskapen som används i samband med denna funktion. De som är intresserade av genrerna inom företagsintern kommunikation hänvisas till bl.a. Orlikowski och Yates (1994), Bargiela-Chiappini och Harris (1997) och Forsström (2000).

De övriga företagsexterna genrerna faller också utanför ramen för min undersökning. Undersökningar av såväl genrer med marknadsföringsfunktion som genren affärsbrev går att finna i samlingsvolymen *Writing Business: Genres, Media and Discourses* (Bargiela-Chiappini & Nickerson 1999b). Finländska undersökningar av dessa genrer ingår t.ex. i publikationsserien *Talous ja kieli* ('Ekonomi och språk') I–III (Nuolijärvi & Tiittula 1992; Majapuro & Nikko 1994; Nikko & Nuolijärvi 1996). Undersökningar av genren affärsbrev refereras också av Connor (1996: 138–143) som beskriver fyra olika undersökningar, bl.a. Ylijokiipis (1994) undersökning om anbudsbegäran. Också Louhiala-Salminens projekt med flera olika delstudier (1999) som beskriver hur affärskommunikation har förändrats i och med ny teknik skall nämnas i detta sammanhang. I Sverige har Ledin undersökt också marknadsförande genrer, närmare bestämt en broschyr av Apoteksbolaget (1997b) och annonser från Folktandvården (1998a).

I figur 5 presenteras en sammanställning av de skriftliga företagsexterna genrerna inom den ekonomiska diskursgemenskapen i näringslivet utgående från indelningen i de olika funktionerna.



Figur 5. De företagsexterna genrer inom den ekonomiska diskursgemenskapen i näringslivet enligt funktion.

De företagsexterna genrer med informationsfunktion har som mål att informera utomstående om det som händer i företaget. Skillnaden mellan genrer med informationsfunktion och genrer med marknadsföringsfunktion består av att företaget också skall informera om dåliga nyheter och att det inte är säkert att budskapet över huvud taget publiceras. I genrer med marknadsföringsfunktion väljer företaget däremot självt budskapet och betalar för att materialet publiceras enligt överenskommelse. Genrer med informationsfunktion stöder dock marknadsföringen. (Se t.ex. Kortetjärvi-Nurmi m.fl. 1997: 147ff.; jfr Lehtonen 1989: 29.)

Gränsen mellan informations- och marknadsföringsfunktionerna anses alltså vara flytande och enligt t.ex. Kuronen (1991: 180) håller den på att försvinna. Också Bhatia (1999: 25) hävdar att det i företagsekonomiska genrer, bl.a. i årsberättelser har blivit nästan en standard att man blandar marknadsföringselement i genrer vilkas huvudsyfte är att informera. Informationsverksamheten ses inom marknadsföringen som en del av marknadskommunikation som bereder jordmån för marknadsföring (se t.ex. Vuokko 1993: 48, 60; Burnett & Moriarty 1997: 3f.) medan det i teorierna i organisationskommunikation och i ledarskap görs en skarp skillnad mellan de två funktionerna information och marknadsföring (se Ehling, White & Grunig 1992: 357–393).

Genrer inom profileringsfunktionen förekommer sällan som självständiga genrer utan de ingår oftast som inslag i de övriga genrer (jfr Ledin 1997b: 72). Genren företagsprofil

med en presentation av företaget, dess vision, affärsidé och eventuellt centrala nyckeltal kan ingå i alla företagsexterna dokument i och med att texten ofta är färdigt tryckt på företagets officiella papper (se avsnitt 2.3.1).

Under informationsfunktionen kan man särskilja två typer av genrer enligt budskapets innehåll: genrerna med ekonomisk information och genrerna med annan typ av information (se figur 5). I min undersökning ingår genren pressmeddelande i funktionen ekonomisk information på grund av makrotemat företagsförvärv.

Till ekonomisk information hör information om ett företags ekonomiska läge och faktorer som inverkar på det. Det är dels fråga om *regelbunden* information om bokslut och kvartalsbokslut i form av årsberättelse, delårsrapporter och pressmeddelanden om dessa, dels om *fortlöpande* information i samband med företagsförvärv, fusioner, emissioner, chefs- och ägarbyten osv. i form av börs- och pressmeddelanden och t.ex. broschyrer om emission. Därtill kan ett företag publicera ekonomisk information i sin kundtidning. (Poikolainen 1996: 14f; Kortetjärvi-Nurmi m.fl. 1997: 160f.)

Den ekonomiska informationsverksamheten kallas också ofta *IR-verksamhet* eller *IR-kommunikation* (IR = Investor relations) trots att mottagargruppen för ekonomisk information omfattar också andra än företagens ägare, börsanalytiker och finansiärer (se t.ex. Roine 2001: 21, om IR-verksamhetens utveckling och historia se Mars m.fl. 2000: 11-23). IR-verksamheten har enligt Poikolainen (1996: 85) som syfte att stöda företagets aktieomsättning, att öka det allmänna intresset för företaget och att säkra företagets finansiering.

De börsnoterade bolagen har en lagstadgad skyldighet att lämna regelbunden och fortlöpande ekonomisk information (se avsnitt 4.2.2 ovan). Enligt Mars m.fl. (2001: 25) anser de flesta företagsledare att den största förändringen i företagets verksamhet efter börsintroduktionen har varit en ökad informationsverksamhet.

Den lagstadgade fortlöpande informationen t.ex. i samband med företagsförvärv sköts i Finland i första hand genom genren *börsmeddelande*, i Sverige genom genren *pressmeddelande*¹⁹. Både genren börsmeddelande i Finland och genren pressmeddelande i Sverige skall fylla vissa innehållsliga krav angivna av den lokala börsen. Genren pressmeddelande regleras däremot inte i Finland på samma sätt som ett börsmeddelande men ett pressmeddelande kompletterar dock börsmeddelandet, eftersom pressmeddelandena i dag har en bredare mottagarkrets som genom dem får kännedom om t.ex. just företagsköp (jfr Roine 2001: 86). Både den finländska genren börsmeddelande och den svenska genren pressmeddelande presenteras mer detaljerat i avsnitt 4.3 nedan.

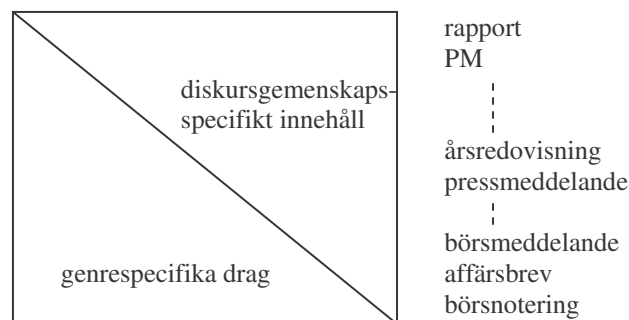
4.3.1 Genren pressmeddelande med ekonomisk information inom den ekonomiska diskursgemenskapen

Genren *pressmeddelande* är en del av ett företags externa kommunikation. Ett pressmeddelande kan enligt figur 5 förmedla antingen ekonomisk information eller annan information. I min undersökning ligger intresset i subgenren *pressmeddelande med ekonomisk information*, vilket i fortsättningen refereras till med den enkla termen *pressmeddelande*.

Genren pressmeddelande hör inte till de mest rutinartade och de mest frekventa genrerna inom ett företag. Detta framgår också av svaren från de autentiska pressmeddelandenas sändare (se närmare avsnitt 2.3.2). De mest frekventa genrerna (t.ex. olika rutinbrev) uppfattas dock sällan som viktigast eller mest krävande (se t.ex. Anderson 1985: 62). Däremot uppfattas genrer där man är osäker på mottagarens kunskaper (t.ex. olika rapporter och de företagsinterna genrerna ekonomiplan/strategiplan) som de mest krävande av skribenterna (Davies m.fl. 1999: 301f.).

En annan orsak till att de mindre frekventa genrerna uppfattas som viktigast och mest krävande är att de genrespecifika dragen har en större inverkan på texten i de mest frekventa genrerna medan mängden diskursgemenskapsspecifikt innehåll är större i de mindre rutinartade genrerna. Detta kan illustreras med hjälp en fyrkant i figur 6.

¹⁹ I Sverige har termen *börsmeddelande* en annan innebörd än i Finland. Den avser ett meddelande där sändaren är Stockholmsbörsen (se t.ex. www.stockholmsborsen.se/borsmeddelanden). Genren *meddelande/pressmeddelande* definieras av Helsingfors börs som ett meddelande om något som inte inverkar väsentligt på företagets värdepappers värde och som följaktligen inte skall levereras till börsen (se <http://www.hexgroup.com/regulation/suomi/>).



Figur 6. Den ekonomiska diskursgemenskapen i näringslivet med diskursgemenskaps-specifikt innehåll och genre som påverkande faktorer (enligt Nordman 1996: 28; jfr också Laurén och Nordman 1987: 175).

I genrerna högst uppe i fyrkanten dominerar det diskursgemenskaps-specifika innehållet. Genrerna ger skribenterna större friheter än genrerna längre ner. Genrerna affärsbrev och börsnoteringar²⁰ längst nere i fyrkanten påverkas mest av genrens formella krav (layout, struktur, språklig utformning) medan diskursgemenskapens inverkan i dem inskränker sig till enstaka termer eller fraser. Genren börsmeddelande har också mer genrespecifika drag än genren pressmeddelande (se avsnitt 4.3.3). Genrerna pressmeddelande och årsredovisning placerar sig mellan de två ytterligheterna.

I de följande avsnitten skall jag ta upp pressmeddelandets mål (4.3.1), dess innehåll (4.3.2) och form (4.3.3) samt dess mottagare (4.3.4). Pressmeddelandets sändare har redan diskuterats i samband med en redogörelse för de autentiska pressmeddelandenas sändare i avsnitt 2.3.2.

4.3.1 Syfte

Pressmeddelandets primära syfte sammanfaller med det primära syftet för nyhetsförmedlingen alltså att förmedla information om det aktuella och intressanta på ett opartiskt sätt (jfr t.ex. Findahl 1988: 83). Ett pressmeddelande är också traditionellt avsett som underlag för en nyhetsartikel eller nyhetsnotis (se t.ex. Stenson 1996: 94–97). När man skriver ett pressmeddelande skall man alltså fundera på vilka av de välkända frågorna

²⁰ *Börsnoteringar* har också definierats som minilekt, alltså en semantisk begränsad genre med korta schematiskt uppbyggda texter som kräver professionell expertis (se Nordman 1994: 37; Laurén 1992: 16).

Vem/Vad/När/Var/Hur/Varför som är väsentliga i sammanhanget. Skribenten måste då se texten med mediernas ögon: vad är det som intresserar mottagarkretsen? (Jfr t.ex. Iisa, Kankaanpää & Piehl 1997: 348f.)

Pressmeddelandets primära informativa syfte konkurrerar med det primära syftet för all företagskommunikation, att befrämja företagets egna mål. Detta allmänna syfte för företagskommunikation kan förstås inte vara lika synligt i en informerande genre som i de marknadsförande genrererna, t.ex. i PR-texter av olika slag (se t.ex. Kortetjärvi-Nurmi m.fl. 1997: 8f.; se också Bhatia 1999: 25). Genren företagsprofil är ett typiskt exempel på en genre där det allmänna syftet är synligt. En genre där det allmänna syftet är mest synligt är genren *institutionell reklam* eller *corporate advertising* inom marknadsföringen, som syftar till att göra företaget mera bekant och ge en positiv bild av det (se t.ex. Mårtenson 1984: 209ff.; Byers 1996: 184; Burnett & Moriarty 1997: 352f.).

Genren påverkas också av ett tredje syfte. Förutom att ett pressmeddelande skall lyfta fram en händelse med nyhetsvärde på ett intressant sätt och diskret ange företagets mål skall det också fylla vissa innehållsliga krav. Det lagenliga kravet att ett företag skall informera om något som har en inverkan på ett värdepappers värde, liksom om ett företagsförvärv kompletteras med den lokala börsens genrespecifika anvisningar om innehållet (se avsnitt 4.2.2 och avsnitt 4.3.2).

De innehållsliga kraven på vissa numeriska fakta gör att genren också närmar sig genrer där dylika fakta diskuteras och tolkas. Sådana genrer är t.ex. genren rapport inom företagsintern kommunikation med målet att tolka verkligheten bakom siffror och tillämpa tolkningen i planeringen (jfr Kortetjärvi-Nurmi m.fl. 1997: 57ff.) och genren årsredovisningsförord, som påverkas av två mål. Företaget skall i årsredovisningen fylla sin lagstadgade skyldighet att presentera sin ekonomiska ställning genom numeriska fakta i bl.a. resultaträkning och balansräkning (jfr med den akademiska diskursgemenskapens allmänna mål i avsnitt 4.1 ovan). Det har också samtidigt en möjlighet i årsredovisningsförordet att förklara, framhäva och redogöra för de faktorer som det självt väljer att ta upp. (Se Lampi 1992: 127.)

Genren pressmeddelande liksom de flesta övriga professionella genrer bär alltså drag från andra genrer. De mest inverkan har genrererna är nyhetsartikeln och -notisen inom den journalistiska diskursgemenskapen samt övriga informerande texter, PR-texter och eventuellt andra genrer såsom ekonomiska rapporter m.m. inom den ekonomiska diskurs-

gemenskapen. Intertextualiteten innebär sedan flera konkurrerande mål som inverkar på textens utformning. (Se Bhatia 1999: 24f.; jfr också Manninen 1989: 211f.; se avsnitt 4.1.3.).

4.3.2 Innehåll

Innehållet är inte i sig genrekonstituerande. Man kan ha en text om företagsförvärv inom flera olika genrer. Inom den ekonomiska diskursgemenskapen kan temat t.ex. behandlas i en rapport, i ett PM, i ett företagsinternt meddelande och i ett pressmeddelande (jfr avsnitt 4.2.2 ovan). Inom den journalistiska diskursgemenskapen kan temat behandlas i en nyhetsnotis eller -artikel eller i ett reportage. Men temat kan lika väl behandlas i andra sammanhang: i fiktiva romaner, i ett företags historik m.m.

Däremot påverkas innehållet av genren ifråga. Ett pressmeddelande har som sitt primära mål att informera om något, som ur sändarens synvinkel har nyhetsvärde och som han vill förmedla till en större mottagargrupp (se avsnitt 4.3.1 ovan). Temat för ett pressmeddelande kan dock inte begränsas i detalj. Om man preciserar genren ytterligare och uppfattar ett pressmeddelande med ekonomisk information, kanske också ett pressmeddelande om ett företagsköp, som en separat genre eller en subgenre till genren pressmeddelande, kan man mera i detalj beskriva vilket innehåll som är relevant. (Jfr Laurén 1993: 17; Berkenkotter & Huckin 1995: 14.)

Det varierar från genre till genre hur förutsägbart innehållet i genretypiska texter är. Ju mer institutionaliserad en genre är desto stramare är de innehållsliga ramarna (jfr Bowcher 1999: 148). Innehållet i genren pressmeddelande regleras av Stockholmsbörsen, liksom innehållet i genren börsmeddelande regleras av Helsingfors börs (jfr avsnitt 4.2.2).

Ett pressmeddelande om ett förvärv skall enligt Stockholmsbörsen²¹ innehålla information om förvärvets förväntade inverkan på bolagets resultat och ställning, om förvärvsmotiv, pris, betalningsform och tidplan för förvärvet. Av ett börsmeddelande skall enligt Helsingfors börs²² därutöver framgå uppgifter om köpobjektets affärsidé, resultatutveckling och ekonomiska ställning. Man skall också ange köparens blivande ägarandel och andel av rösterna i köpobjektet. Båda börserna kräver också information om

²¹ Se *Guide till börsregler* på adressen

<http://www.stockholmsborsen.se/overvak/index.asp?lank=3&lang=swe>.

²² Se *Arvopaperikaupan ohjesääntö* på adressen <http://www.hexgroup.com/regulation/suomi/>.

betalningssättet om förvärvet finansieras med nyemission (jfr avsnitt 4.2.2). De anger också att det skall ingå endast ett tema i en text.

Man kan utgående från diskussionen i avsnitt 4.2.2 och börsernas anvisningar förvänta sig att följande faktauppgifter ingår i ett pressmeddelande om ett företagsförvärv:

- köparen, köpobjektet, ägarna till köpobjektet
- förvärvspriset
- vad priset baserar sig på
- övriga väsentliga villkor för förvärv
- tidtabellen för förvärvet
- köparens blivande ägarandel samt andel av rösterna i köpobjektet
- köpobjektets hemort
- köpobjektets affärsidé
- köpobjektets resultatutveckling (omsättning)
- köpobjektets ekonomiska ställning (eget kapital)
- antal anställda i köpobjektets företag
- förvärvets inverkan på köparens resultatutveckling och verksamhet.

Främjandet av företagets egna mål inverkar också i viss mån på innehållet i ett pressmeddelande. Jag har också i avsnitt 2.3.2 antagit att mängden subjektiva inslag i texten varierar beroende på företagets syn på informationsfunktionen. Ett pressmeddelande kan alltså innehålla diskreta antydningar om sändarens förträfflighet, dess ledande marknadsposition, dess unika produkter osv. (jfr Jacobs 1999: 131f.; Strunck 2002: 17).

Man kan anta att mottagarnas förväntningar om det väsentliga innehållet varierar enligt deras bakgrund. Dylika resultat har nämligen kommit fram i en svensk undersökning bland privata ABB-aktieinnehavare å ena sidan samt professionella investerare och börsanalytiker å andra sidan (Hardegård & Hedstrand 2001). Enligt undersökningen har båda grupperna ansett den finansiella informationen vara en mycket viktig typ av företagsinformation. Också information om ledningens och personalens kompetens samt klar och tydlig målsättning värderas högt i undersökningen av båda grupperna. De privata aktieägarna tar dock enligt undersökningen mera hänsyn till generell information om företagets finansiella utveckling och till icke-finansiell information medan de professionella investerarna och börsanalytikerna kräver mer detaljerad finansiell information. Den senare gruppen önskar sig också mer information om bl.a. konkurrenter och marknadsutveckling. (Hardegård & Hedstrand 2001: 70, 85ff., 97.)

Ett pressmeddelande skall innehålla tillräckligt med information, inte för litet och inte heller för mycket²³. Ett exempel på ett pressmeddelande med samtidigt för mycket och för litet innehåll presenteras i en fallstudie rapporterad i form av en B-uppsats vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Stockholms universitet (Bolinder-Lundberg & Lidberg 2000). Studien gäller Hennes & Mauritz' information den 23 mars 2000 då H&M publicerade ett pressmeddelande med två stora kursdrivande nyheter. Dels angavs det att vd Fabian Månsson skulle avgå självmant, dels att resultatrapporten för första kvartalet var sämre än beräknat, vilket egentligen skulle ha offentliggjorts tre veckor senare. Pressmeddelandet ledde till att H&M-aktien sjönk med 30 %, vilket beskrevs som ett av de kraftigaste kursrasen i Stockholmsbörsens historia. (Ibid.: 14f.)

I undersökningen om H&M:s IR-strategi och dess förfarande den 23 mars diskuterar Bolinder-Lundberg och Lidberg på basis av enkät och intervjuer en nyhetsbyrås rapportering och reaktioner, kapitalmarknadens och Stockholmsbörsens reaktioner samt H&M:s eget agerande. De menar att H&M har valt att följa minimikravet på informationsplikt, vilket företaget också gjorde den 23 mars med olyckliga konsekvenser och att IR-kommunikationen ligger främst på ekonomichefens ansvar. Enligt enkäten och intervjuerna gav pressmeddelandet dels för mycket information – två stora kursdrivande nyheter på en gång – dels för litet information, när kapitalmarknaden inte ansåg förklaringen till Månssons avgång vara trovärdig utan kopplade ihop den med det försämrade resultatet, när det försämrade resultatet inte fick någon förklaring och när den nya VD:n inte presenterades. Därtill saknade pressmeddelandet kontaktuppgifter vilket ledde till kaos i huvudkontorets telefonväxel. Enligt Bolinder-Lundberg och Lidberg lämnade pressmeddelandet efter sig osäkerhet, förvåning, spekulationer och misstänksamhet. (Bolinder-Lundberg & Lidberg 2000: 22.)

Det kan tänkas att de autentiska pressmeddelandena med förvärv som makrotema inte blandar in andra viktiga teman i texten. Än mindre kan studenttexterna tänkas göra det. Detta diskuteras i kapitel 6 i samband med diskussionen kring vilket innehåll skribenterna har valt att ta med i sina texter. Det vore intressant att också undersöka kapitalmarknadens reaktioner till de autentiska pressmeddelandena i materialet och på det sättet fokusera på en aspekt under den diskursiva praktiken, dvs. hur texterna konsumeras, vilka följder de har. Denna aspekt faller dock utanför min undersökning.

²³ ²³ Se *Arvopaperikaupan ohjesääntö* på adressen <http://www.hexgroup.com/regulation/suomi/>

4.3.3 Form

Stockholmsbörsen ger inga exakta anvisningar om pressmeddelandets form. Genren börsmeddelande är däremot mer reglerad. Meddelandet skall t.ex. inledas med ett s.k. telegram på åtta rader och avslutas med en signatur. Kontaktuppgifter är däremot inte obligatoriska. Själva meddelandet skall omfatta högst 10 A4-sidor²⁴.

Den inledande delen av ett börsmeddelande, telegrammet med sin rubrik och sammanfattning kan anses motsvara rubrik och ingress²⁵ i en nyhetsartikel. Således tvingas de som skriver börsmeddelanden att inleda sin text enligt nyhetsidealet (strukturen med fallande nyhetsvärde, se t.ex. van Dijk 1987: 43, Bell 1991). Enligt en finländsk undersökning (Packalén 2003) följs kravet också av de finländska företagen i mycket hög grad – allra bäst i de fall där sändaren har positiva nyheter att förmedla.

Enligt olika handböcker i professionellt skrivande (t.ex. Stenson 1994; Ehrenberg-Sundin m.fl. 1995; Iisa m.fl. 1997; Kortetjärvi-Nurmi m.fl. 1997) kan man disponera ett pressmeddelande enligt fallande nyhetsvärde, och då kan det tas in i en tidning så gott som redigerat. Det kan också disponeras enligt någon annan princip (t.ex. kronologiskt, enligt teman osv.²⁶). Då önskar skribenten att pressmeddelandet väcker intresse hos en journalist som sedan skriver en egen artikel utgående från pressmeddelandet. Ett pressmeddelande som kan publiceras utan ändringar har lättare att bli publicerat, oberoende av nyhetsvärdet, än ett dylikt som måste bearbetas från grunden före publiceringen (se också Bell 1991: 57f.).

Det är dock mycket vanligt att pressmeddelandena redigeras, oftast förkortas i tidningen, mest på grund av tillgängligt spaltutrymme. En annan orsak till redigering är att det är svårt för en icke-journalist att skriva en text som är formulerad som en nyhet, som alltså följer strukturen med fallande nyhetsvärde (se t.ex. Stenson 1990, Ehrenberg-Sundin m.fl. 1995; Iisa m.fl. 1997: 348f.; Kylänpää & Piirainen 1993: 96). Detta framgår också av pilotundersökningen (Puskala 1998; se också Puskala 1999a: 299–308) där bara 15 % av testdeltagarna har kunnat skriva en text som fyller kriterierna för en nyhetsnotis.

²⁴ Se <http://www.hexgroup.com/regulation/suomi/>, se också Kortetjärvi-Nurmi m.fl. (1997: 160ff.) och Mars m.fl. (2000: 57).

²⁵ En ingress kan definieras som det inledande stycket i en nyhet som sammanfattar det viktigaste innehållet. En ingress bör omfatta högst 40 ord. (Larsson 1989: 13.)

²⁶ Om olika dispositionsprinciper se t.ex. Strömquist (1989: 28ff.).

Enligt resultaten i en undersökning om holländska pressmeddelanden (Jacobs 1999: 245ff.) inleds dock ett pressmeddelande ofta på ett sätt som är typiskt för nyheter, alltså med en mening där det centrala innehållet sammanfattas i form av ett indirekt citat (*Företaget X meddelar att [---]*). Också hela strukturen med fallande nyhetsvärde och huvudrubrik som lockar till läsning har konstaterats vara typisk för pressmeddelanden (Lebar 1985: 155 via Jacobs 1999: 79). Trots att det alltså enligt handböckerna och enligt pilotundersökningen är svårt att tillämpa principen för fallande nyhetsvärde disponeras få pressmeddelanden i verkligheten enligt någon annan princip. Denna dispositionsprincip tycks ingå i informatörernas genrekompetens.

Enligt Jacobs' undersökning delar ett pressmeddelande också andra formella drag med nyheter. Många av dragen gör att texten uppfattas som mer objektiv, och hjälper skribenterna när de försöker balansera mellan det som de vill att journalisterna återberättar och det som de vet att journalisterna skall återberätta. I ett pressmeddelande refereras t.ex. till sändaren med ett substantiv (*företaget X*) i stället för med pronomenet *vi*. Passiv och nominaliseringar används för att texten skall låta mer objektiv och auktoritativ samt för att de ansvariga skall kunna döljas. (Jacobs 1999: 123ff., 129f., 211; se också Levin 1997: 46; Packalén 2003.)

I pressmeddelandena ingår i regel citat, och det är personer på höga poster i företaget eller utomstående experter som citeras. Citaten ger pressmeddelandena liv samt gör att de uppfattas som pålitliga och objektiva. (Jfr Jacobs 1999: 183–200, 305, se också Bell 1991 och Siukosaari 1997: 89ff.) Citatens roll i pressmeddelanden diskuteras utförligt av Jacobs. Han menar att de flesta av citaten är pseudocitat där sändaren låter sin egen representant få ordet. Citaten kan då innehålla subjektiva, marknadsförande inslag som sändaren formellt tar avstånd från trots att han i verkligheten delar citatens åsikter (Jacobs 1999: 218ff.; se också Winsor 1993: 189). Det kan däremot antas att ett pressmeddelandes informativa syfte leder till att texten utanför de direkta citaten är neutral och alltså utan explicita värderingar på samma sätt som i nyheterna (se Josephson 1996: 191).

Det kan också antas att innehållet i ett pressmeddelande presenteras rätt komprimerat, på samma sätt som innehållet presenteras i en nyhet. Van Dijk konstaterar att meningsbyggnaden i nyheter är ganska komplex och att meningarna sällan består av en enkel sats. I stället ingår oftast många propositioner i samma mening, de innehållstättaste meningarna

med flera nominalfraser går att hitta i ingresser. Van Dijk menar också att den för nyheter typiska meningsbyggnaden är oberoende av språk. (Se van Dijk 1987: 77.)

Eftersom ett pressmeddelande i många andra hänseenden liknar en nyhet kan det antas att också dess stycke- och textstruktur gör det. Detta innebär korta stycken. Styckelängden varierar dock mellan morgon- och kvällstidningar (se t.ex. Strömquist 1987: 93–99). Styckena i genren ekonominyheter i en ekonomisk tidning och följaktligen styckena i genren pressmeddelande kan således antas vara längre än styckena i allmänhet i en kvällstidning.

Det kan vidare antas att ett pressmeddelande förses med en huvudrubrik som både sammanfattar det centrala och lockar till läsning på samma sätt som huvudrubrikerna i nyheter (se t.ex. Bell 1991: 188). Detta är speciellt viktigt i dag när det första som mottagaren ser av pressmeddelandena på Internet är just huvudrubriken som man skall klicka på för att komma vidare till själva texten (se också avsnitt 2.3).

Antagandet får stöd i en studie av kommunala pressmeddelanden (Kankaanpää 2001). Kankaanpää konstaterar att de pressmeddelanden som Helsingfors stad skickar ut i dag skiljer sig från de tjugo år tidigare sända pressmeddelandena just i fråga om rubriceringen. När pressmeddelandena år 1979 inleddes som brev i stil med *Ärade journalist* och avslutades med skribentens namn och signatur, inleds de i dag som nyheter med en informativ huvudrubrik samt avslutas med kontaktuppgifter (ibid). Också handböcker för professionellt skrivande rekommenderar detta sätt att avsluta ett pressmeddelande så att journalisten vid behov kan kontakta företaget och kan få mer information (se t.ex. Ehrenberg-Sundin m.fl. 1999: 137).

Kankaanpääs resultat kan ses som en följd av att genren pressmeddelande har institutionaliserats. Den tidigare brevliknande texten som var adresserad till en enskild journalist har nu ersatts av en nyhetsliknande text som först har varit avsedd i första hand för media i allmänhet och i dag i allt större omfattning för de slutgiltiga mottagarna (se också avsnitt 4.3.4). Den verkliga skribenten har också blivit osynlig. När ett pressmeddelande tidigare skickades av en enskild informatör, är sändaren i dag en institution, ett ansiktslöst företag.

4.3.4 Mottagare

Traditionellt har ett pressmeddelande haft två tilltänkta läsarkategorier. Den första mottagaren har varit en journalist som läser pressmeddelandet och eventuellt skriver en artikel utgående från det. Han har alltså fungerat som en mellanhand, en nödvändig länk mellan företaget och de andra mottagarna, läsarna i en tidning som läser artikeln. Journalisten har dock spelat en avgörande roll genom att han har bearbetat budskapet och också beslutat om pressmeddelandet över huvud taget leder till en nyhet. (Se t.ex. Mars 2000: 102f.)

Pressmeddelandena är enligt Bell (1991: 56–65) en av huvudkällorna bakom nyhetsartiklar, ”öppet ringaktade men aktivt utnyttjade” av journalisterna (se också Oestreicher 2000: 30).

Mottagargruppen för pressmeddelanden har i dag delvis ändrats i och med att företag kan lägga ut sina pressmeddelanden direkt på nätet, på sin egen webbplats²⁷, men också via s.k. distributörer på olika tidningars webbplatser²⁸. Ett exempel på ett sådant forum i Sverige är tidningen *Affärsvärldens* webbplats (<http://www.affarsvarlden.se>). Genom att klicka på ordet *pressmeddelanden* till höger på tidningens webbplats kommer man vidare till en sida där man kan välja de pressmeddelanden som man vill läsa genom att klicka på rubrikerna i fråga. På det sättet hör alla som läser tidningen *Affärsvärldens* hemsidor till de primära mottagarna. Mottagarna är alltså en mer heterogen grupp än tidigare, dock med ett visst intresse för ekonomi. Ändringen i mottagargruppen inverkar också på pressmeddelandets form så att de skall skrivas i ännu högre grad än tidigare som en nyhet för att den heterogena mottagarkretsen skall bli intresserad av dem.

Mottagarna till genren pressmeddelande om ett företagsförvärv kan i dag anses omfatta olika intressentgrupper som har speciella intressen i samband med ett förvärv. Dessa är, förutom ägarna till köparen och köpobjektet, också de anställda och ledarna i båda företagen, stat och kommun, kunder, leverantörer, konkurrenter och banker samt investerare och privata placerare. (Jfr Wallsten 1985: 40–42; Mars m.fl. 93–104.)

²⁷ Enligt Stockholmsbörsens noteringsavtal (se webbadressen i fotnot 22) är ett börsnoterat företag skyldigt att på sin hemsida ha all offentliggjord information från bolaget till aktiemarknaden minst ett år tillbaka i tiden. Jämför också t.ex. Roine (2001: 97ff.).

²⁸ Enligt en enkätundersökning bland informatörerna i Finland skickar de flesta organisationer sina pressmeddelanden både elektroniskt och i pappersform (Kivikoski 2001).

De olika mottagargrupperna har också olika förutsättningar att kunna tillgodogöra sig den ekonomiska informationen. Den tidigare primära mottagargruppen för ett pressmeddelande, journalisterna på en tidnings ekonomiredaktion är vanligen mycket insatta i ekonomiska frågor (jfr Poikolainen 1996: 103). De mottagare som i dag kan anses vara lika viktiga, alltså de som läser pressmeddelandena på nätet, är en heterogen grupp. De som läser en ekonomisk tidskrift (eller dess nätupplaga) kan dock antas bilda en mer homogen grupp med en större fackkompetens inom ekonomin än de som läser ekonomisidorna i en dagstidning (jfr uppgifter om *Affärsvärldens* målgrupp i avsnitt 2.3). De ekonomiska experterna skall i vilket fall som helst i ännu högre grad än tidigare ta hänsyn till mottagarnas varierande kunskaper och popularisera sitt språk allt efter behov.

Enligt en undersökning som Inforviestintä har gjort år 2000 i Finland är medierna den viktigaste informationskällan om företag för småplacerare, och dessa önskar få ännu mera information via medierna. De näst viktigaste kanalerna är delårsrapporter, årsberättelser, kundtidningar och företagets hemsidor. (Roine 2001: 83, 106.) Poikolainen (2000: 4) konstaterar å sin sida att Internet har vunnit gehör bland småplacerarna. Liknande resultat har kommit fram i en undersökning bland privata aktieägare i Sverige (Hardegård & Hedstrand 2001). Enligt undersökningen är källans trovärdighet en orsak till att kanaler som är fristående från företaget används i högre grad än kanaler som företaget har ett direkt inflytande över. Bland professionella investerare och börsanalytiker i Sverige anses pressmeddelandena med ekonomisk information vara en mycket viktig informationskälla, bland börsanalytiker till och med den viktigaste. (Ibid.: 75, 90.)

Strunck (2002: 9) å sin sida gör skillnad mellan de pressmeddelanden som har skickats vidare till medierna och de pressmeddelanden som har skrivits bara för att bli publicerade på företagets egna hemsidor. Hon menar att marknadsföringsaktiga inslag är synligare i den senare typen än i den förra typen av pressmeddelanden (ibid.: 10f.). Att sådana pressmeddelanden existerar tyder på att genren håller på att delas i två subgenrer med delvis olika mål (jfr den dynamiska synen på 'genre' hos t.ex. Bhatia 1999: 23). I mitt material ingår dock endast mer traditionella autentiska pressmeddelanden som har skickats vidare till medierna och som därför kan anses vara mer fristående från företaget än pressmeddelanden som inte är avsedda för medierna.

Det skall dock påpekas att det råder ett rent affärsförhållande mellan ett företag och en distributör. Företagen köper tjänster hos en distributör, som endast distribuerar pressmeddelandena vidare till de medier som företaget har valt. Företaget kan också välja om

det vill att dess pressmeddelanden publiceras på nätet eller inte. (Magnus Thell, Magnus.Thell@Waymaker.se och Patrick Lindqvist, patrick@huginonline.fi.)

Det är således möjligt att företagets egna mål får en större synlighet i ett pressmeddelande som får publicitet oberoende av om en journalist skriver en artikel utgående från det eller inte (jfr Lehtonen 1989: 29). Gränsen mellan den obetalda informationsverksamheten och den betalda marknadsföringsverksamheten suddas ut ytterligare, när företagen betalar en distributör för att få publicitet för sina pressmeddelanden. Det vore intressant att veta om läsarna av t.ex. *Affärsvärldens* nätupplaga uppfattar pressmeddelandena som företagens eller som tidningens texter. Poikolainen (2000) konstaterar dock att innehållet inte ändras i en dylik situation även om sätten att kommunicera liknar dem i marknadsföringen.

5 ATT VÄLJA UT ETT INNEHÅLL TILL EN TEXT

I kapitel 5 söker jag svar på tre frågor. För det första är jag intresserad av att veta vilket innehåll skribenterna har valt ut till sina texter. För det andra söker jag svar på frågan vilket innehåll de har utelämnat och för det tredje vilket innehåll de har ansett vara så centralt i texten att de har förverkligat det som självständiga meningar. De tre frågorna belyser olika aspekter på de studerandes fackkommunikativa kompetens på ett invecklat sätt vilket jag diskuterar närmare i avsnitt 5.1. Huvudvikten ligger dock på den fackområdesspecifika kognitionen.

Makrostrukturen i en text kan analyseras på två olika nivåer. För det första kan man utföra en innehållsanalys av en mer allmän karaktär där man kartlägger vilka *teman* som ingår i texterna. Alla texter har ett *makrotema*, eller ett *texttema*, som omfattar textens huvudämne. Makrotemat kan realiseras språkligt i form av en nominalfras, men det kan också vara implicit. Utöver makrotemat finns det också *mikroteman* i en text. Dessa presenterar olika aspekter på makrotemat och går att finna på lägre nivåer i hierarkin. (Jfr Hellspång & Ledin 1997: 118, 121f.)

För det andra kan man gå djupare in i texterna och kartlägga vilka enheter (propositioner) som förverkligats i texterna, vilka som utelämnats och vilka som av skribenterna har ansetts vara centrala. Förutom att alla texter har ett texttema eller makrotema samt ett antal mikroteman, har texterna också en *makroproposition* och ett antal *mikropropositioner*. Makropropositionen kan definieras som ett påstående om makrotemat, medan mikropropositionerna kan ses som påståenden som anger en aspekt på makropropositionen eller en del av den (se t.ex. Hellspång & Ledin 1997: 122f.).

I pilotundersökningen har jag enbart utfört den senare, mer djupgående analysen av texterna, för materialet har varit mer homogent. Då har jag jämfört skribenternas makrostrukturer med den ytterligare abstraherade makrostruktur som jag själv har konstruerat efteråt (se också avsnitt 3.2.3). En analys av de autentiska pressmeddelandena kräver däremot en komplettering av analysapparaturen.

Den temabaserade analysen som presenteras i Puskala (2002a) söker svar på frågan om studenttexterna och de autentiska pressmeddelandena är jämförbara sinsemellan på det innehållsliga planet, dvs. om de innehåller i stort sett samma mikroteman. Enligt resultaten är texterna jämförbara. En propositionsbaserad analys av texterna är således möjlig.

I min undersökning jämför jag studenttexternas och de autentiska pressmeddelandenas makrostrukturer för det första med den bild av en ekonomisk experts syn på förvärv som jag har presenterat i avsnitt 4.2.2. För det andra jämför jag makrostrukturerna med den lista över väsentligt innehåll som jag utgående från den lokala börsens krav har upprättat i avsnitt 4.3.2. Jämförelsen med expertbilden belyser de studerandes fackområdesspecifika kognition, jämförelsen med genrens krav deras genrekompetens. Bilden och listan med genrekraven relateras till de 50 propositioner som studenttexterna utgår från i avsnitten 5.2.1–5.2.4. De autentiska pressmeddelandena analyserar jag i avsnitten 5.3.1–5.3.3 för att få en uppfattning om genren i verkligheten och för att få fram eventuella genretypiska mönster. Analysmetoden presenteras också i övrigt i detalj i avsnitten 5.2 och 5.3. I avsnitt 5.4 för jag en sammanfattande diskussion om den propositionsbaserade analysen som helhet.

5.1 Fackkommunikativ kompetens och val av innehåll till en text

Skribentens fackområdesspecifika kognition är den första förutsättningen för en koherent makrostruktur (jfr Berge 1988: 97). Den kan inverka mera på texterna nu, när texttemat är av en mer fackspråklig karaktär, än i pilotundersökningen. Det är närmast skribenternas teoretiska kunskaper i företagsekonomi, närmast deras syn på förvärv (se avsnitt 4.2.2), som påverkar. Om själva texttemat har alla skribenter fått veta lika mycket också nu. Skribenterna vet knappast heller något mera om de inblandade företagen utöver uppgifterna i testuppgiften, för företagen är rätt okända hos den stora allmänheten, speciellt i Finland (jfr avsnitt 2.3 ovan).

Jag utgår från att eventuella skillnader i skribenternas fackområdesspecifika kognition på den makrostrukturella nivån närmast kan skönjas vid en analys av vilket innehåll som finns med i de enskilda studenttexterna och vilket som utelämnats (jfr Flower 1989: 8). I pilotundersökningen, där uppgiften har varit att skriva en nyhetsnotis på basis av ett rätt komplicerat händelseförlopp, har det kommit fram att ytterst få skribenter har utelämnat väsentligt innehåll. Utelämningarna har oftast gällt bakgrundsinformation vilket inte har inverkat på texternas koherens.

Här är utgångspunkten en annan: det är fråga om ett enklare händelseförlopp, men antalet fackrelaterade faktauppgifter kring händelseförloppet och de inblandade företagen är stort.

Det kan antas att skribenter med djupare fackområdesspecifik kognition väljer ut fackområdesspecifikt innehåll och klarar av att utelämna irrelevant information. Å andra sidan kan skribenter med ytlig kännedom om fackområdet antas ta med för mycket information och eventuellt också utelämna fackområdesspecifikt innehåll. Uppfattningen om vad som är fackområdesspecifikt innehåll i samband med företagsköp baserar sig på den bild av en ekonomisk experts begreppssystem kring ett förvärv som presenterats i avsnitt 4.2.2.

Analysen av det innehåll som de enskilda skribenterna har lagt till i sin text (= skribenternas egna propositioner) avslöjar bl.a. hur relevant detta innehåll är för texttemat. Jag antar att egna propositioner inte är många, eftersom företagen är rätt okända för skribenterna, men också eftersom temat har en mer fackspråklig karaktär än det i pilotundersökningen. Andelen fackrelaterade egna propositioner kan dock antas vara desto högre ju mer insatt skribenten är i de ekonomiska teorierna.

Den koherenta makrostrukturen påverkas också i mycket hög grad av skribentens textuella kompetens (se t.ex. McCutchen 1986: 432–433; Flower 1989: 13). Skribenten skall alltså på basis av ekonomiska teorier kunna välja ut det innehåll som är relevant för texttemat och låta det få en framträdande roll i texten. Han skall också kunna lämna det mindre relevanta innehållet uttryckt eller låta det få en mer undanskymd roll i texten.

Skribenternas textuella kompetens kan nu inverka lika mycket på koherensen som den har gjort i pilotundersökningen. Även om den fackområdesspecifika kognitionen samspelar med skribenternas textuella kompetens på den makrostrukturella nivån då skribenterna väljer ut det centrala innehållet, alltså det innehåll de förverkligar i form av självständiga meningar, är det också delvis fråga om textuella val. Språkbehärskningen kan också spela en viss roll här: det kan antas vara lättare för skribenterna med svenska som förstaspråk att inkludera information i sin text än för dem med svenska som andraspråk. I pilotundersökningen har det nämligen visat sig att skribenterna med svenska som förstaspråk oftare har uttryckt ett innehåll i form av icke-självständiga konstruktioner än skribenterna med svenska som andraspråk.

Jag skall relatera resultaten från analysen av studenttexterna både till det fackområdesspecifika innehållet (se avsnitt 4.2.2) och till det genretypiska innehållet. Det skall påpekas att dessa två inte helt överensstämmer med varandra. Uppgifter om det köpande företags nyckeltal kan t.ex. vara centrala när företaget väger mellan olika betalningsalternativ i början av den process som senare leder till ett fullbordat förvärv (jfr figurerna 3 och 4 i

avsnitt 4.2.2). Det är dock högst osannolikt att köparen presenterar sina nyckeltal i ett pressmeddelande i andra sammanhang än i ett separat avsnitt där köparen kortfattat beskrivs.

Det skall också påpekas att det genretypiska inte behöver överensstämma helt med det centrala innehållet som enligt förväntningarna skall förverkligas som självständiga meningar. Det kan t.ex. förväntas att uppgiften om köpobjektets hemort inte får en så central roll i ett pressmeddelande att den förverkligas som självständig mening trots att uppgiften hör till det fackområdesspecifika innehållet. Analysen av det centrala innehållet tangerar redan den mikrostrukturella analysen av de olika sätten att konkret formulera innehållet i en proposition.

Också en analys av vilket innehåll skribenten återkommer till, alltså upprepar, i sin text avslöjar något om skribentens textuella strategier på makrostrukturnivå. I en allmänspråklig text kan en text där man aldrig återkommer till tidigare nämnda fenomen verka osammanhängande, men i tidningstexter är explicita bindningar relativt få (se t.ex. Bell 1991: 172). Detsamma gäller också facktexter, där koherens inte får explicita uttryck utan är närmast en tolkningsfråga och således beroende av mottagarens fackområdesspecifika kognition (se t.ex. Fairclough 1992: 83). De upprepade propositionerna diskuterar jag mera i detalj i samband med analysen av stycke- och textstrukturen (kapitel 7) där bindningarna i övrigt diskuteras.

Den koherenta makrostrukturen är inte bara beroende av skribenten. Varje mottagare skapar nämligen sin egen föreställning, sin egen makrostruktur av texten utgående från sin fackområdesspecifika kognition. Det ingår i skribentens genrekompetens att kunna anpassa sin text till mottagarnas kunskapsstrukturer, alltså att kunna popularisera (jfr Berge 1988: 97, 103). Det har dock konstaterats vara svårt för en expert att anpassa sin text till mottagaren. Expertens kunskapsstruktur kan avvika för mycket från mottagarens kunskapsstruktur. Experten kan utgå från vad han själv vet om temat och lämna för mycket information implicit. Då klarar en mindre insatt mottagare inte av att bygga upp en koherent föreställning om texten. (Se Flower 1989: 9; se också Berge 1988: 86–93.)

I min undersökning är mottagarna en heterogen grupp med varierande bakgrund (jfr avsnitt 4.3.4). På makrostrukturnivå innebär anpassningen att skribenten dels tar med tillräckligt med innehåll så att mottagarna kan bilda en koherent makrostruktur och dels utelämnar alltför ämnesspecifikt innehåll. Vid diskussion av vilken typ av innehåll som är genre-

typiskt utgår jag från det som jag i avsnitt 4.3.2 ansett vara väsentligt innehåll om förvärv. Denna idealbild jämför jag sedan med innehållet i studenttexterna och i de autentiska pressmeddelandena. Temat företagsförvärv kan diskuteras i texter från flera olika genrer (se avsnitten 4.2.2 och 4.3).

5.2 Studenttexter

Vid redovisning av resultaten har jag indelat de 50 propositionerna i fem grupper som utgörs av propositionerna kring köparen, köpobjektet, säljaren och förvärvet samt av de övriga propositionerna. Indelningen fungerar som underlag i diskussionerna och underlättar tolkningen av resultaten. Den mer detaljerade indelningen av varje grupp framgår av tablå 1, där grupperna med propositioner med genretypiskt innehåll enligt listan i avsnitt 4.3.2 är markerade med fetstil.

Tablå 1. Indelning av de 50 propositionerna (P1–P50) i studenttexterna i grupper enligt innehåll. Grupperna med propositioner med genretypiskt innehåll är markerade med fetstil.

Köpare	Köpobjekt	Säljare	Förvärv	Övriga
<i>Hemort:</i> P2 <i>Ägare:</i> P3–5 <i>Affärsidé:</i> P6–8 <i>Nyckeltal:</i> P9–14	<i>Hemort:</i> P17, P27 <i>Ägare:</i> P18, P28–33 <i>Affärsidé:</i> P23–25, P34–35 <i>Nyckeltal:</i> P36–39	<i>Hemort:</i> P19 <i>Ägare:</i> P20–22	<i>K köper O:</i> P1 <i>Pris:</i> P40–41 <i>Betalningssätt:</i> P42–45 <i>Villkor:</i> P46–48 <i>Tidtabell:</i> P49–50	<i>O=2 företag:</i> P15 <i>Företag 1=X:</i> P16 <i>Företag 2=Y:</i> P26

Två av de fem propositionsgrupperna innehåller sådana propositioner som enligt avsnitt 4.3.2 kan förväntas vara genretypiska i ett pressmeddelande om förvärv. Det är de flesta propositionerna kring köpobjekten och kring själva förvärvet som fyller kriterierna. I det speciella förvärv som studenttexterna baserar sig på är också betalningssättet (nyemissionen) enligt lag en obligatorisk uppgift (se avsnitt 4.2.2). Därutöver är de tre textbildande propositionerna viktiga för textens koherens. Propositionerna kring köparen är inte i och för sig väsentliga i sammanhanget, men de kan förekomma i texterna i varierande utsträckning, genretypiskt som presupponerade, icke-självständiga konstruktioner (se avsnitt 4.3.2).

Det är endast två av de tolv uppgifterna på listan över genretypiskt innehåll som inte har någon motsvarighet bland de 50 propositionerna, köparens blivande ägarandel i köpobjektet och förvärvets inverkan på köparens resultatutveckling och verksamhet. Skribenter som har tillräcklig kännedom om teorierna kring förvärv kan dock ha lagt till dylika uppgifter. Detta kommenteras i samband med diskussionen om skribenternas egna propositioner i avsnitt 5.2.4.

5.2.1 Förverkligade propositioner

Innan jag går närmare in på den egentliga analysen av texternas innehåll presenterar jag några allmänna sifferuppgifter om studenttexterna. Av tabell 7 framgår hur många propositioner i genomsnitt skribenterna i båda grupperna har förverkligat i sina texter, hur många ord skribenterna i genomsnitt har använt för att uttrycka innehållet i en proposition samt medianvärdena och spridningen. I antalet propositioner ingår både de 50 angivna propositionerna och de studerandes egna propositioner.

Tabell 7. Det genomsnittliga antalet propositioner/text, ord/proposition samt medianvärden och spridning i studenttexterna.

	grupp F	grupp S
Antal propositioner/text	35,6	38,5
Spridning	20-61	22-64
Median	35	36
Antal ord/proposition	5,6	5,8
Spridning	4,0-6,7	4,0-7,4
Median	5,6	5,6

Det genomsnittliga antalet propositioner i en text är 8,6 % högre i grupp S än i grupp F. Skillnaden är dock inte statistiskt signifikant. Den har en naturlig förklaring: texterna skrivna av grupp S är drygt 10 % längre än texterna skrivna av grupp F (se avsnitt 2.2). I pilotundersökningen har skillnaden mellan grupperna varit betydligt större, 15 %, medan texterna skrivna av grupp S då har varit i genomsnitt 16 % längre (se avsnitt 2.2). Tendenserna är alltså likartade i båda undersökningarna, även om skillnaden i både antalet propositioner och textlängden mellan grupperna är mindre nu. Den mindre skillnaden jämfört med pilotundersökningen kan bero på skillnaden i texternas fackspråklighetsgrad såsom jag antytt redan i avsnitt 2.2.

Skribenterna i båda grupperna har använt ungefär lika många ord för att uttrycka innehållet i en proposition. Om siffran avviker från genomsnittet nedåt är texten informationstätare än

studenttexterna i genomsnitt. En avvikelse åt det motsatta hållet innebär i sin tur att texten inte är lika fullspäckad med information som en genomsnittlig studenttext.

Det kan antas att de som skrivit de informationstätare texterna har uttryckt fler propositioner i icke-självständiga konstruktioner än de som producerat de mindre informationstätare texterna. När innehållet i en proposition presenteras i presupponerade konstruktioner, t.ex. i form av en nominalfras, kan en del information såsom vem som utför handlingen eller vem som är utsatt för den utelämnas eller presenteras i attributiva konstruktioner (se t.ex. Fairclough 1992: 120f.; Thompson 1999: 117). Innehållet i P6 Aquas affärsidé är att tillverka och sälja svenskt källvatten på marknaden för s.k. functional drinks t.ex. kan förverkligas som *källvattentillverkare*.

En annan möjlig förklaring till skillnader i informationstäthet är användning av textuella tillägg. Om en skribent använder meningar där han sammanfattar innehållet i därpå följande propositioner, medför det inte något nytt innehåll i texten. Det är fråga om en textuell strategi, som gör texten informationsglesare och kan underlätta mottagarens tolkningar av texten (se t.ex. exempel 3). Det återstår att se vilken strategi det är fråga om i studenttexterna.

De texter som innehåller det minsta antalet propositioner är i regel också de kortaste och tvärtom. Den kortaste texten i grupp F (F6) är dock rätt informationstät med 84 ord och 22 propositioner, vilket innebär enbart 4 ord/proposition. Den kortaste texten i grupp S (S9) innehåller inte lika mycket information: med 104 ord och 23 propositioner blir relationen ord/proposition 4,5. En av de kortaste texterna i grupp S, S15, är sedan den informationstätaste i gruppen med 4,0 ord/proposition.

De informationsglesaste texterna (F12, F19, S4, S5), alltså texterna med det högsta antalet ord/proposition är i grupp F ungefär lika långa som gruppens texter i genomsnitt, medan de i grupp S hör till de längsta texterna. Det kan antas att skribenterna har tillämpat en strategi med textuella tillägg eller sedan förverkligat de flesta propositionerna i form av självständiga meningar eller bisatser.

I tabell 8 presenteras en sammanställning över vilka av de 50 propositionerna i testuppgiften som har förverkligats i studenttexterna. Grupperingen av de enskilda propositionerna under rubrikerna har presenterats i tablå 1.

Tabell 8 De förverkligade propositionerna enligt innehåll i studenttexterna: det totala antalet det genomsnittliga antalet och den procentuella andelen. (Grupp F = skribenterna med svenska som andraspråk, grupp S = skribenterna med svenska som förstaspråk.)

	Grupp F			Grupp S		
	Totalt	Genomsnitt	%	Totalt	Genomsnitt	%
Köpare (13)*	154	6,1	18,1	220	8,4	23,1
- Hemort (1)	16	0,6		21	0,8	
- Ägare (3)	16	0,6		47	1,8	
- Affärsidé (3)	55	2,2		73	2,8	
- Nyckeltal (6)	67	2,7		79	3,0	
Köpbjekt (18)	277	11,1	32,7	300	11,5	31,6
- Hemort (2)	36	1,4		45	1,7	
- Ägare (7)	71	2,8		73	2,8	
- Affärsidé (5)	103	4,1		125	4,8	
- Nyckeltal (4)	67	2,7		57	2,2	
Säljare (4)	12	0,5	1,4	16	0,6	1,7
- Hemort (1)	8	0,3		14	0,5	
- Ägare(3)	4	0,2		2	0,1	
Förvärv (12)	312	12,5	36,8	320	12,3	33,7
- Förvärv (1)	85	3,4		95	3,7	
- Pris (2)	44	1,8		35	1,3	
- Betalningssätt (4)	62	2,5		46	1,8	
- Villkor (3)	71	2,8		92	3,5	
- Tidtabell (2)	50	2,0		52	2,0	
Övriga (3)	93	3,7	11,0	94	3,6	9,9
Totalt (50)	848	33,9	100	950	36,5	100

* Siffrorna inom parentes i den vänstra kolumnen anger antalet propositioner under rubriken.

De två grupperna med propositioner med genretypiskt innehåll, *Förvärv* och *Köpbjekt*, är också de största i studenttexterna. De oftast förekommande propositionerna i studenttexterna hör till gruppen *Förvärv*. Dessa 12 propositioner förekommer i genomsnitt drygt 12 gånger i alla skribenters texter. De näst populäraste propositionerna i båda skribentgrupperna är propositionerna kring köpbjekten, som förekommer litet oftare i båda skribentgruppernas texter än propositionerna kring köparen. Båda propositionstyperna är dock vanligare i texterna skrivna av grupp S. Gruppen *Övriga* med de tre textbildande propositionerna har också relativt sett många förekomster.

Det är helt förväntat att ett pressmeddelande om ett företagsförvärv har förvärvet i fokus och att köpbjekten får mera utrymme i texten än köparen, som ju är sändaren. Det är också naturligt att de tre textbildande propositionerna P15 företagsgruppen består av två bolag, P16 bolag 1 är www booking ltd och P26 bolag 2 är www travel TV p.l.c förekommer i någon form i

nästan alla texter. Det är dock oväntat att köparen har fått så mycket utrymme i student-texterna, speciellt i grupp S:s texter.

Den absolut oftast förverkligade propositionen är makroproposition P1 Aqua of Sweden Abp planerar att köpa en företagsgrupp med 85 förekomster i grupp F och 95 förekomster i grupp S. De höga siffrorna innebär att propositionen förekommer i alla texter och att den upprepas flera gånger i någon form i så gott som alla texter. Detta är naturligt i texter med ett så avgränsat tema som detta.

De tre propositionerna kring villkoren är de näst vanligaste av propositionerna kring förvärvet i båda skribentgruppernas texter, vilket också är naturligt med tanke på att förvärvet är villkorligt. De är dock litet vanligare i texterna skrivna av grupp S. Propositionerna är innehållsligt oberoende av varandra. Ingen av dem fungerar alltså som specifikation till en annan, men en av propositionerna, P47 90 % av ägarna i www booking Scandinavia skall ställa sig bakom affären, har trots detta förverkligats mer sällan av båda skribentgrupperna än de två övriga. Propositionen kan av några skribenter ha uppfattats som specifikation till P 46 Säljarnas bolagsstämma skall godkänna affären, även om referenten 'säljarna' i P46 syftar på företagsgruppen.

Också de två propositionerna kring tidtabellen förekommer ungefär lika ofta, i genomsnitt två gånger/text, i båda gruppernas texter. Det är naturligt att skribenterna anger tidpunkten för bolagsstämmorna efter att de först har berättat om villkoren.

Uppgifterna om priset (två propositioner) och betalningssättet (fyra propositioner) är litet vanligare i texterna skrivna av grupp F. Själva prisuppgiften (P40 Priset är 61,6 MSEK) ingår ju som obligatoriskt element i genren pressmeddelande, liksom också det aktuella betalningssättet, nyemissionen som anges i P42 Aqua betalar priset genom nyemission. De övriga fyra propositionerna är specifikationer till P40 och P42 och således inte lika väsentliga. Proposition P40 förekommer i alla de 25 texterna skrivna av grupp F och i 25 av de 26 texterna skrivna av grupp S. P42 saknas i två texter i båda skribentgrupperna. Dessa fyra skribenter som inte ger information om betalningssättet har kanske inte varit medvetna om lagens krav. Den specialkunskapen hör knappast ens till alla ekonomiska experters begreppssystem kring förvärv (jfr avsnitt 4.2.2).

Propositionerna kring köpobjektet fördelar sig på ett likartat sätt i båda skribentgruppernas texter. De mest frekventa propositionerna hos båda skribentgrupperna är de två genre-

typiska propositionerna med köpobjektens affärsidéer P23 Bookings affärsidé är att ha en reseportal på Internet och P34 Travels affärsidé är att ha en egen digital-TV-kanal vilka återfinns i nästan alla texter i båda grupperna. Båda propositionerna förekommer dock litet oftare i texterna skrivna av grupp S.

Den mest frekventa propositionen av dem kring köpobjektens nyckeltal är P38 Booking och Travel omsatte 0,9 MSEK år 1998 med ungefär lika många förekomster i båda grupperna (19 i grupp F mot 20 i grupp S). Det andra genretypiska nyckeltalet, köpobjektens eget kapital (P39) har däremot förverkligats mera sällan i båda skribentgrupperna (14 gånger i grupp F och endast 6 gånger i grupp S). Att denna genretypiska detaljinformation oftare förekommer i texterna skrivna av grupp F tyder alltså på högre fackområdesspecifik kognition i gruppen.

Ungefär lika ofta som P38 förekommer i båda gruppernas texter de två propositioner som anger köpobjektens hemorter (P17, P27), som också återfinns i det genretypiska innehållet, samt P18 som anger det ena köpobjektets ägare.

Propositionerna kring köparen förekommer över lag oftare i de svenskspråkiga skribenternas texter (se också Puskala 2002a). Propositionerna fördelar sig dock på ett likartat sätt i båda gruppernas texter. De vanligaste propositionerna i båda skribentgruppernas texter är P6 Aquas affärsidé är att tillverka och sälja svenskt källvatten på marknaden för s.k. functional drinks och P7 Aquas affärsidé är att köpa och förvalta bolag inom TIME-sektorn. Båda propositionerna är ungefär lika vanliga i grupp S:s texter (29 resp. 31 förekomster), medan proposition P7 är klart vanligare (26 förekomster) än P6 (17 förekomster) i texterna skrivna av grupp F. Den prioritering som är synlig i grupp F:s texter är naturlig, eftersom den affärsidé som presenteras i P7 hör nära samman med det aktuella förvärvet (se dock också avsnitt 5.2.2).

Skribentgrupperna skiljer sig markant från varandra genom att propositionerna P3 Aquas huvudägare är Mats Friberg och P4 Mats Friberg är tf VD för Aqua klart oftare förekommer i texterna skrivna av grupp S (P3: 20 förekomster, P4: 16 förekomster) än i texterna skrivna av grupp F (10 resp. 4 förekomster). Det kan antas att uppgifter om köparens chefer är vanliga i de autentiska pressmeddelandena. Däremot ingår det sällan uppgifter om köparens ägarförhållanden i ett autentiskt pressmeddelande (jfr Puskala 2002a).

Det skall också påpekas att proposition P12 Aqua resultat efter skatt är -1,4 MSEK med köparens negativa resultat passar innehållsligt illa i ett pressmeddelande som inte skall informera om

resultatet utan om ett förvärv. Således har de elva skribenter i grupp F och de tio skribenter i grupp S som har förverkligat propositionen i sin text brister i sin genrekompentens. De tjugoen skribenterna kan däremot ha använt propositionen i olika sammanhang vilket i sin tur återspeglar deras fackområdesspecifika kognition.

Den mest typiska indelningen av propositionerna enligt innehåll i de enskilda studenttexterna följer de linjer som också tabell 8 visar. Det är alltså vanligast att den största propositionsgruppen i en enskild text är propositionerna kring förvärvet eller köpobjekten eller att grupperna med propositioner kring förvärvet och kring köpobjekten är ungefär lika stora. Några enstaka texter avviker dock från den allmänna linjen. I sammanlagt tre texter (F3, S20, S21) utgör propositioner kring de inblandade företagen tre fjärdedelar av alla propositioner, vilket tyder på att skribenterna har koncentrerat sig mera på att beskriva företagen än själva förvärvet. Om de tre skribenterna också har förverkligat majoriteten av propositionerna kring företagen som självständiga meningar är texternas synvinkel inte den som den borde vara (se avsnitt 5.2.3). Endast i en text (S6) är propositionerna kring köparen och förvärvet de största propositionsgrupperna med en lika stor andel. Texten fokuserar alltså på både förvärvet och köparen, vilket är oväntat med tanke på att köparen skulle fungera som sändare i texten.

Det finns också enstaka studenttexter där antalet propositioner kring de inblandade företagen är extremt litet. Bland dem återfinns text F22 där alla propositioner kring köparen saknas och text S7 med enbart en dylik proposition. Texterna F2, F6, S7 och S9 har det minsta antalet propositioner kring köpobjekten (3 eller 4 propositioner).

Jag har antagit att skribenternas textuella strategier också delvis avslöjas i en analys av hur mycket och vilket innehåll de upprepar i sina texter. Skribenterna i grupp F har upprepat i genomsnitt 4,8 propositioner i sina texter, skribenterna i grupp S 6,5 propositioner. Skillnaden är dock inte statistiskt signifikant. Det är enbart en proposition, makropropositionen P1 Aqua of Sweden Abp planerar att köpa en företagsgrupp vars innehåll upprepas i nästan alla texter i båda grupperna. De näst oftast upprepade propositionerna är de textbildande propositionerna P16 bolag 1 är www booking ltd och P26 bolag 2 är www travel TV p.l.c samt P46 Aquas bolagsstämma skall godkänna affären, men innehållet i dem upprepas i mindre än hälften av texterna i grupp S och i mindre än en tredjedel av texterna i grupp F.

Det är naturligt att skribenterna upprepar innehållet i makropropositionen t.ex. som nominalfras (*köpförvärv*), vilket antagligen är det vanligaste sättet att upprepa innehållet i

P1. Propositionerna P16 och P26 kan sedan anses fungera som textbildande element, och jag antar att också de upprepas i form av en nominalfras (t.ex. *de två företagen*). Analysen av de olika formuleringarna i kapitel 6 visar om dessa antaganden stämmer.

Endast grupp F har en skribent (F8) som aldrig upprepar innehållet i en proposition. Det högsta antalet upprepningar i grupp F är 11 (F3), i grupp S 18 (S11). Skribent F3 har t.ex. upprepat makropropositionen två gånger, skribent S11 tio gånger. Därtill har F3 upprepat innehållet i sex propositioner kring köparen och tre propositioner kring köpobjekten en gång per proposition. Skribent S11 har upprepat förutom några propositioner kring de inblandade företagen en gång per proposition också upprepat två propositioner kring förvärvsvillkoren två gånger per proposition. Tolkningen av resultaten beror på i vilken form skribenterna har upprepat de propositioner de valt att återkomma till och i vilket sammanhang de upprepade propositionerna förekommer. Dessa synvinklar tas upp i kapitlen 6 och 7.

5.2.2 Utelämnade propositioner

Skribenterna i båda grupperna har utelämnat i genomsnitt 21-22 propositioner av de totalt 50, så att skribenterna i grupp F har utelämnat fler propositioner än skribenterna i grupp S. Skillnaden mellan grupperna är statistiskt signifikant. När de utelämnade propositionerna analyseras närmare enligt innehållet, kommer det fram några smärre skillnader mellan skribentgrupperna. Dessa presenteras i tabell 9.

Det är vanligast att de i sammanhanget mindre väsentliga propositionerna, dvs. propositionerna kring säljaren och köparen samt propositionerna kring köpobjektens ägare har utelämnats i studenttexterna. Följaktligen har propositionerna med genretypiskt innehåll, speciellt de som anger något om själva förvärvet, samt de tre textbildande propositionerna utelämnats mer sällan. Den enda statistiskt signifikanta skillnaden mellan skribentgrupperna är dock skillnaden i antalet utelämnade propositioner kring förvärvet. Skribenterna i grupp F har utelämnat dessa propositioner mer sällan än skribenterna i grupp S.

Tabell 9. De utelämnade propositionerna enligt innehåll i studenttexterna: det totala antalet och det genomsnittliga antalet.

	Grupp F		Grupp S	
	Totalt	Genomsnitt	Totalt	Genomsnitt
Köpare (13*)	191	7,6	148	5,7
- Hemort (1)	11	0,4	10	0,4
- Ägare (3)	60	2,4	36	1,5
- Affärsidé (3)	28	1,1	15	0,6
- Nyckeltal (6)	92	3,7	87	3,3
Köpobjekt (18)	201	8,1	197	7,6
- Hemort (2)	18	0,7	12	0,5
- Ägare (7)	117	4,6	115	4,4
- Affärsidé (5)	26	1,0	18	0,7
- Nyckeltal (4)	42	1,7	52	2,0
Säljare (4)	88	3,5	88	3,4
- Hemort (1)	17	0,7	12	0,5
- Ägare (3)	71	2,8	76	2,9
Förvärv (12)	67	2,7	97	3,7
- Förvärv (1)	0	0,0	0	0,0
- Pris (2)	7	0,3	18	0,7
- Betalningssätt (4)	39	1,6	62	2,4
- Villkor (3)	14	0,6	12	0,5
- Tidtabell (2)	7	0,3	5	0,2
Övriga (3 st.)	3	0,1	12	0,5
Totalt (50 st.)	551	22,0	541	20,8

*Siffrorna inom parentes i vänstra kolumnen anger antalet propositioner under rubriken.

De oftast utelämnade propositionerna anger uppgifter kring säljaren. Det är speciellt uppgifterna kring ägaren till det säljande företaget som så gott som alltid har blivit utelämnade. Skribenterna i grupp F har sedan utelämnat mer information om både köparen och köpobjekten än skribenterna i grupp S. Däremot har skribenterna i grupp S oftare utelämnat uppgifter kring förvärvet än skribenterna i grupp F.

I samband med propositionerna kring köparen är skillnaden på 1,9 propositioner mellan grupperna tydlig, men inte statistiskt signifikant. Av dessa propositioner har skribenterna i grupp F utelämnat över hälften, skribenterna i grupp S en litet mindre andel. Skillnaden är tydligast i samband med propositionerna kring köparens ägare. I siffran ingår dock också de fall där skribenterna utelämnat P4 Mats Friberg är tf VD för Aqua, som hela 21 skribenter i grupp F har utelämnat mot endast 10 i grupp S (jfr också tabell 8). Det kan antas att chefen fungerar i ett pressmeddelande som en auktoritet som uttalar sig om förvärvet eller som anger tilläggsinformation (jfr Jacobs 1999). Det kan alltså antas att ett pressmeddelande som saknar en hänvisning till köparens chef är ovanligt och att avsaknaden av uppgiften tyder på skribentens bristande genrekompetens.

Skillnaden är också tydlig i samband med propositionerna kring köparens affärsidé. Skillnaden kan spåras till propositionen P6 Aquas affärsidé är att tillverka och sälja svenskt källvatten på marknaden för s.k. functional drinks som oftare har utelämnats av skribenterna i grupp F. Med hänvisning till diskussionen i avsnitt 5.2.1 kan det konstateras att propositionen inte är lika relevant i det aktuella förvärvet som den andra propositionen (P7) med uppgifter om köparens affärsidé. Propositionen belyser dock det rimliga ursprunget till företagets namn. Endast två skribenter i grupp F har utelämnat all information om köparens affärsidé.

Däremot har tio skribenter i grupp F och fjorton i grupp S som har förverkligat P7 med initialförkortningen *TIME* utelämnat propositionen P8 med en förklaring till förkortningen. Förkortningar av detta slag är vanliga i facktexter (se t.ex. Ivanič 1998: 135). Användning av dem utan förklaring ger således texten en mer fackspråklig prägel. Det kan dock förmodas att de flesta läsare inte känner till förkortningen i fråga. Användningen av förkortningen utan någon definition kan alltså ses som ett tecken på skribenternas bristande genrekompetens²⁹. De har inte kunnat ta hänsyn till mottagarnas kunskaper.

Övriga propositioner som grupperna oftast utelämnat återfinns under rubriken *Köparens nyckeltal*. Det är t.ex. helt naturligt att propositionen P10 Aqua har ett okänt antal anställda har utelämnats, när det inte finns några exakta siffror att tillgå. Dessutom förekommer uppgifter om köparen över huvud taget sällan i pressmeddelanden med köparen som sändare (se dock diskussionen i avsnitt 5.2).

I samband med propositionerna kring köpobjekten är skillnaden på 0,6 propositioner mellan grupperna också tydlig men inte statistiskt signifikant. Alla dessa propositioner är fackområdesspecifika och också genretypiska när man informerar om ett företagsköp (se avsnitt 5.2). Av dessa propositioner har skribenterna i grupp F i genomsnitt oftare utelämnat propositioner som anger köpobjektens hemort, ägare och affärsidé än skribenterna i grupp S, medan situationen är den motsatta i samband med propositionerna kring köpobjektens nyckeltal. Skribenterna i grupp F kan alltså anses rikta sin text till professionella investerare som enligt en svensk undersökning (Hardegård & Hedstrand 2001) kräver finansiell information, och skribenterna i grupp S till privata aktieägare som är mer intresserade av generell information om företag. Det återstår att se vilka typer av propositioner som förekommer i de autentiska pressmeddelandena.

²⁹ Å andra sidan är det vanligt att förkortningarna förklaras i akademiska texter (se Ivanič 1998: 135). Förklaring rekommenderas också av språkvårdare (se t.ex. Reuter 1996: 162).

Skillnaden mellan skribentgrupperna är tydligast vid proposition P39 *www Booking ltds och www Travel TV p.l.c:s eget kapital* var ca 15 MSEK år 1998 som skribenterna i grupp S oftast har utelämnat. Det är rätt oväntat att totalt 20 av de totalt 26 skribenterna i grupp S har utelämnat P39 i sina texter. I grupp F har P39 utelämnats av 11 skribenter av totalt 25. Fler skribenter i grupp S har alltså ansett denna information vara mindre viktig i sammanhanget, även om det egna kapitalets storlek kan av läsare med djupare ekonomiska kunskaper relateras till förvärvspriset (jfr t.ex. Leppiniemi 1986: 19ff.). Först efter en analys av de autentiska pressmeddelandena kan det dock sägas hur vanligt det är att information om köpobjektets eget kapital förekommer i pressmeddelandena.

Det skall också konstateras att en skribent i grupp S (S23) inte alls har angett köpobjektens affärsidé och att fyra skribenter i grupp F (F2, F6, F9, F19) och sex i grupp S (S1, S7, S9, S10, S16, S26) har låtit bli att ta upp deras gemensamma nyckeltal. Ännu fler skribenter – sex i båda grupperna – har utelämnat all information om köpobjektens ägare. Dessa enskilda skribenter har alltså helt förbisett tre propositionsgrupper med genretypiskt innehåll.

De mest sällan utelämnade propositionerna är propositionerna kring förvärvet och de tre textbildande propositionerna under rubriken *Övriga*. Ingen av skribenterna har utelämnat makropropositionen *Aqua of Sweden* planerar att köpa en företagsgrupp. Detta är helt naturligt, eftersom hela texten kretsar kring denna proposition. Också de tre propositionerna under rubriken *Övriga*, alltså P15 *Företagsgruppen* består av två bolag, P16 *Bolag 1* är *www booking ltd* och P26 *Bolag 2* är *www Travel TV p.l.c* är nästan lika sällan utelämnade. Dessa propositioner bildar en stomme för texten, och alla de övriga propositionerna anger något om antingen förvärvet eller de inblandade bolagen.

Antalet utelämnade textbildande propositioner är dock högre i grupp S än i grupp F. Det tyder på att skribenterna i grupp F oftare har utnyttjat det stöd som dessa propositioner erbjuder när de har konstruerat sin text. Fler skribenter i grupp S har följaktligen klarat sig med en eller två av dessa propositioner. Det blir intressant att se i den fortsatta analysen om detta har någon inverkan på t.ex. meningsbyggnaden och styckestrukturen och -indelningen.

Den statistiskt signifikanta skillnaden mellan skribentgrupperna i fråga om propositionerna kring förvärvet kan spåras till propositionerna kring priset och betalningssättet. Skillnaden

kan förklaras med att skribenterna i grupp S oftare än skribenterna i grupp F har utelämnat de tre propositionerna med mer detaljerad information (P41 Priset baserar sig på Aquas aktiekurs på 7 kr/aktie samt P44 Aqua emitterar 5 600 000 av aktierna för att köpa Booking och P45 Aqua emitterar 3 200 000 av aktierna för att köpa resten av aktierna i Travel). Det är bara en skribent i grupp S (S18) som har utelämnat själva prisuppgiften i sin text. Orsaken till skillnaden består eventuellt däri att skribenterna i grupp F med högre fackområdesspecifik kognition har velat ha med den här typen av specialinformation oftare än skribenterna i grupp S.

Skribenterna har i genomsnitt utelämnat drygt 40 % av propositionerna. Variationen bland skribenterna är stor. Det minsta antalet utelämnade propositioner i grupp F är 7 (skribent F3), i grupp S 11 (skribent S6) och det största antalet 31 i grupp F (skribenterna F6, F22) och 35 i grupp S (skribent S7). Det är naturligt att skribenterna med det högsta antalet förverkligade propositioner har utelämnat minst propositioner och tvärtom. Det enda undantaget utgörs av skribent S11 som har det högsta antalet förverkligade propositioner, men som har utelämnat 17 propositioner, alltså bara litet under genomsnittet. Orsaken till detta är att 10 av de totalt 66 propositionerna i S11:s text är hans egna, som alltså inte har ingått i testuppgiften.

I några fall har utelämnandet av en proposition och förverkligandet av en annan förorsakat en lucka i makrostrukturen. Detta gäller propositionen P42 Aqua betalar priset genom nyemission och P48 Aquas bolagsstämma skall godkänna ett bemyndigande till styrelsen att fatta beslut om nyemission. Skribenterna S9 och S13 har båda utelämnat P42 samt P44 och P45 med uppgifter om de exakta antalen emitterade aktier men förverkligat P48 även om det skulle ha varit mer logiskt att också utelämna P48 i texten. Nu överraskas läsaren av att få veta att köparen har en nyemission i planerna trots att det inte har stått något om den tidigare i texten. Orsaken till utelämnandet kan inte fastställas utgående från texten, men man kan förmoda att det beror på slarv.

Det motsatta gäller de två skribenter i grupp F (F17, F24) och de fem skribenter i grupp S (S11, S18, S20, S23, S25) som har förverkligat P42 men utelämnat P48. Detta tyder på att skribenterna har brister antingen i den fackområdesspecifika kognitionen (dvs. att de inte känner till lagens krav, se avsnitt 4.2.2) eller genrekompetensen (dvs. att sambandet mellan nyemissionen och bolagsstämmans bemyndigande är så självklart för dem att det inte behöver presenteras explicit, även om läsarna eventuellt behövde ett explicit samband).

Det går knappast att i varje enskilt fall avgöra vilken som är orsaken. Formuleringen i skribent S18:s text tyder dock på brister i hennes fackområdesspecifika kognition när hon tar upp säljarnas och inte köparens bolagsstämma i samma mening som hon presenterar betalningssättet.

- (6) Finansieringen av det tilltänkta nyförvärvet kommer att ske genom en nyemission och för att affären skall gå igenom är det tänkt att säljarnas bolagsstämma skall godkänna affären. S18

I fråga om skribent F24 kan förklaringen vara en annan. Han har utelämnat förutom P48 också de två övriga propositionerna kring förvärvsvillkoren. I hans text ingår dock P49 och P50 med information om tidpunkten för köparens och säljarens bolagsstämmor. Skribenten kan alltså medvetet ha utelämnat P48, när det för honom har varit självklart att nyemissionen behandlas på köparens bolagsstämma.

5.2.3 Centrala propositioner

I det följande skall jag redogöra för vilka av de 50 propositionerna i testuppgiften som skribenterna har ansett vara centrala i sina texter, alltså vilka de har förverkligat i form av självständiga meningar (M) samt vilka de har förverkligat som icke-självständiga konstruktioner. Av tabell 10 framgår hur många propositioner i varje propositionsgrupp som har presenterats som självständiga meningar (M) eller som icke-självständiga konstruktioner (icke-M).

Mindre än hälften av propositionerna har av skribenterna i båda grupperna förverkligats som självständiga meningar. Skillnaden på fyra procentenheter mellan skribentgrupperna är statistiskt signifikant: i grupp F:s texter är den procentuella andelen drygt 47, i grupp S:s texter är den drygt 43. Skillnaden är ungefär lika stor som i pilotundersökningen.

Andelarna i pilotundersökningen avviker dock markant från andelarna nu. I pilotundersökningen har skribenterna nämligen förverkligat 60–65 % av informationsenheterna som självständiga meningar (se Puskala 1998: 74). Trots att analysenheten nu är en annan kan siffrorna jämföras med varandra. Den betydande skillnaden beror med stor sannolikhet på texternas innehåll. Texterna beskriver nu en enda handling där aktörerna (tre företag) har flera olika mer eller mindre centrala egenskaper (hemort, affärsidé, ägare, nyckeltal, se också avsnitt 2.3). I pilotundersökningen har texterna däremot koncentrerat sig på att ange

en längre handlingskedja, och aktörerna (två makar samt olika myndigheter) har knappats beskrivits alls.

Tabell 10. De centrala (M) respektive mer perifera (icke-M) propositionerna enligt innehåll samt deras procentuella andelar i studenttexterna.

	Grupp F				Grupp S			
	M	%	Icke-M	%	M	%	Icke-M	%
Köpare (13)*	66	42,9	88	57,1	99	45,0	121	55,0
- Hemort (1)	3	18,7	13	81,3	6	28,6	15	71,4
- Ägare (3)	5	31,3	11	68,7	13	27,7	34	72,3
- Affärsidé (3)	29	52,7	26	47,3	37	50,7	36	49,3
- Nyckeltal (6)	29	43,3	38	56,6	43	54,4	36	45,6
Köobjekt (18)	129	46,6	148	53,4	118	39,3	182	60,7
- Hemort (2)	8	22,2	28	77,8	5	11,1	40	88,9
- Ägare (7)	41	57,7	30	42,3	38	52,1	35	47,9
- Affärsidé (5)	46	44,7	57	55,3	42	33,6	83	66,4
- Nyckeltal (4)	34	50,7	33	49,3	33	57,9	24	42,1
Säljare (4)	3	25,0	9	75,0	2	12,5	14	87,5
- Hemort (1)	0	0,0	8	100,0	1	7,1	13	92,9
- Ägare(3)	3	75,0	1	25,0	1	50,0	1	50,0
Förvärv (12)	188	60,3	124	39,7	178	55,6	142	44,4
- Förvärv (1)	32	37,6	53	62,4	37	38,9	58	61,1
- Pris (2)	35	79,5	9	20,5	23	65,7	12	34,3
- Betalningssätt (4)	32	51,6	30	48,4	27	58,7	19	41,3
- Villkor (3)	57	80,3	14	19,7	69	75,0	23	25,0
- Tidtabell (2)	32	64,0	18	36,0	22	42,3	30	57,7
Övriga (3)	14	15,1	79	84,9	14	14,9	80	85,1
Totalt (50)	400	47,2	448	52,8	411	43,2	540	56,8

*Siffrorna inom parentes i den vänstra kolumnen anger antalet propositioner under rubriken

Tendenserna i skribentgrupperna är rätt likadana. Båda grupperna har oftare förverkligat propositionerna kring förvärven som självständiga meningar än som icke-självständiga konstruktioner, medan propositionerna kring de inblandade företagen oftare har förverkligats som icke-självständiga konstruktioner av båda skribentgrupperna. Propositionerna kring villkoren har av båda grupperna oftast förverkligats som självständiga meningar (80,3 % av förekomsterna i grupp F resp. 75,0 % i grupp S). Likaså har de propositioner som anger uppgifter kring förvärvspriset och betalningssättet i över hälften av fallen förverkligats av skribenterna som självständiga meningar. Dessa propositioner anger centrala detaljer om förvärvet (se avsnitt 6.2), och det är därför helt förväntat att de också av skribenterna har ansetts vara centrala.

Det finns dock smärre skillnader mellan grupperna. Skribenterna i grupp F har i allmänhet en tendens att uttrycka fler propositioner som självständiga meningar än skribenterna i grupp S. Det kan alltså med stöd från analysresultaten anses vara enklare för skribenter med svenska som andraspråk att använda självständiga meningar för att uttrycka ett innehåll än att använda andra uttryckssätt (se också Silva 1993: 668). Detta gäller speciellt i en uppgift som den här, där innehållet är färdigt serverat i små bitar.

Skillnaden mellan skribentgrupperna i samband med propositioner kring förvärvet är statistiskt signifikant. Av propositionerna kring förvärvet har t.ex. propositionerna kring tidtabellen oftare förverkligats som självständiga meningar av skribenterna i grupp F än av skribenterna i grupp S (64,0 % respektive 42,3 %). Denna största skillnad på nästan 22 procentenheter kan knappast förklaras utan att texternas funktionsstrukturer (se kapitel 7) analyseras. Skillnaden tyder dock antingen på olika textuella strategier eller på bristande språkkunskaper.

Däremot har propositionerna kring betalningssättet oftare förverkligats som självständiga meningar av skribenterna i grupp S än av skribenterna i grupp F. Där är dock antalet förekomster i grupp S lägre än i grupp F (se tabell 8), vilket delvis förklarar skillnaden. Skillnaderna i fråga om dessa propositioner är också stora. Proposition P42 Aqua betalar priset genom nyemission t.ex. har så gott som alltid som förverkligats självständig mening av skribenterna i grupp S, medan skribenterna i grupp F i ca 30 % av fallen har föredragit att förverkliga den som icke-självständig konstruktion.

Det skall påpekas att två skribenter i grupp F (F3, F8) inte alls har förverkligat makropropositionen P1 Aqua of Sweden Abp planerar att köpa en företagsgrupp som självständig mening i den egentliga texten utan endast i rubriken. De två skribenterna har alltså mot gängse praxis (se t.ex. Larsson 1989: 19f.) låtit rubriken vara en del av själva texten. Skribent F3 har dock förverkligat makropropositionen tre gånger i form av icke-självständig konstruktion (se också avsnitt 5.2.1), skribent F8 har gjort det endast en gång.

Skillnaden mellan skribentgrupperna är också statistiskt signifikant i samband med propositionerna kring köpobjekten där 46,6 % av propositionerna har förverkligats som självständiga meningar av grupp F mot 39,3 % av grupp S. Skillnaden är tydligast i samband med propositionerna kring köpobjektens affärsidé (44,7 % resp. 33,6 %) och hemort (22,2 % resp. 11,1 %), men den är synlig också i samband med propositionerna kring köpobjektens ägare. Skribenterna i grupp F har oftare förverkligat också dessa

propositioner som självständiga meningar än skribenterna i grupp S. Situationen är den motsatta vid propositionerna kring köpobjektens nyckeltal där skribenterna i grupp F har förverkligat 50,7 % av propositionerna som självständiga meningar, skribenterna i grupp S 57,4 %.

Det skall påpekas att propositionerna P23 Bookings affärsidé är att ha en reseportal på Internet och P34 Travels affärsidé är att ha en egen digital-TV-kanal anger de två företagens huvudsakliga affärsidé medan propositionerna P24 och P25 samt P35 specificerar dem. Följaktligen har skribenterna i båda grupperna också nästan alltid förverkligat de tre propositionerna med mer detaljerad information som icke-självständiga konstruktioner samt propositionerna P23 och P34 lika många gånger som självständiga meningar. Skillnaden består däri att skribenterna i grupp F har mer sällan förverkligat P23 och P34 som icke-självständig konstruktion än skribenterna i grupp S.

Skillnaden i samband med de propositioner som anger köpobjektens ägare går att spåra till P30 Booking äger 33 % av kapitalet i Travel. Den har förverkligats i över 60 % av fallen som en självständig mening av skribenterna i grupp F, medan endast drygt 28 % av skribenterna i grupp S har valt samma lösning. Man måste dock komma ihåg att P30 hör till de mest sällan förverkligade propositionerna.

De propositioner som anger köpobjektens hemorter har förverkligats oftast som icke-självständiga konstruktioner (28 gånger i grupp F, 40 gånger i grupp S). De har dock förverkligats 8 gånger som självständiga meningar av skribenterna i grupp F och 5 gånger av skribenterna i grupp S. Att så många skribenter har betraktat denna information som central är oväntat. En möjlig förklaring är att dessa skribenters fackområdesspecifika kognition omfattar detaljinformation om Maltas status som skatteparadis³⁰ och att de därför har velat lyfta fram detaljen. Det kan också bero på brister i skribentens textuella kompetens. Det kan dock först i samband med analysen av den lineära följderna i kapitel 7 resoneras över vilkendera lösningen som är trovärdigast i de enskilda skribenternas texter.

Propositionerna kring köparen har förverkligats på ett nästan likadant sätt av båda grupperna. I samband med dessa propositioner går det också att finna en motsatt tendens till den tidigare nämnda. Det är nämligen några propositioner kring köparen som

³⁰ Se t.ex. *Handledning för internationell beskattning 2000* på Riksskatteverkets hemsida <http://www.rsv.se/rattsinfo/handledning/internationell/00/kap3a.html>.

skribenterna i grupp F har förverkligat mer sällan som självständiga meningar än skribenterna i grupp S. Sådana är propositionerna kring köparens nyckeltal och köparens hemort.

Skillnaden är mest påfallande i samband med P14 Aqua børsintroducerades 16.6.1999 som i nästan 93 % av fallen har förverkligats som en självständig mening av skribenterna i grupp S mot endast 60 % av skribenterna i grupp F. Också P13 Aquas eget kapital är 24,6 MSEK, som i 78 % av fallen har förverkligats som självständig mening av skribenterna i grupp S mot 50 % i grupp F, visar en dylik skillnad. Samma gäller för P2 Aquas hemort är Helsingborg i Sverige, som också oftare har förverkligats som självständig mening av skribenterna i grupp S än av skribenterna i grupp F (28,6 % respektive 18,7 %).

Alla de tre propositionerna P2, P13 och P14 är dock propositioner med få förekomster över huvud taget, och P2 har dessutom i de flesta fall förverkligats som icke-självständig konstruktion. Den motsatta tendensen tyder dock på att skribenterna i grupp F har betraktat den information som ingår i propositionerna kring köparen som mindre väsentlig än skribenterna i grupp S. Orsaken till detta kan vara deras större fackspecifika kognition och också genrekompetens. Det köpande företaget och dess verksamhet presenteras vanligen i texter som tillhör andra genrer, t.ex. genren företagspresentation eller institutionell reklam, medan det genretypiska sättet att presentera uppgifter om det köpande företaget är att göra det i presupponerade konstruktioner (se avsnitt 6.2, se även avsnitt 4.2.3.2).

Variationen bland skribenterna är stor. I båda grupperna finns det några skribenter som föredrar att förverkliga över 60 % av propositionerna som självständiga meningar. I grupp F finns det sammanlagt fyra sådana skribenter (F3, F8, F19, F22), i grupp S två dylika (S21, S25). Den största andelen av propositioner förverkligade som självständiga meningar är 72,7 %, och den återfinns hos skribent F8. I grupp S är den största andelen 62,9 %, hos skribent S25. Av dessa skribenter har F3 och S21 också profilerat sig genom att mer än en fjärdedel av propositionerna i deras texter utgörs av propositionerna kring de inblandade företagen. I detta sammanhang har jag antagit att själva förvärvet då förblir i skymundan (se avsnitt 5.2.1). Detta tillsammans med den höga andelen propositioner förverkligade som självständiga meningar tyder på att de två skribenternas texter starkt fokuserar på företagen, inte på förvärvet.

Antalet skribenter som har förverkligat mindre än 40 % av propositionerna som självständiga meningar är större i båda skribentgrupperna än antalet skribenter som har

föredragit att förverkliga över 60 % av propositionerna som självständiga meningar. I grupp F finns fem sådana skribenter (F6, F10, F14, F15, F20) i grupp S tio (S1, S9, S10, S11, S12, S14, S15, S22, S23, S26). Den lägsta andelen propositioner förverkligade som självständiga meningar i grupp F är 30,0 % (F6), i grupp S 29,3 % (S23).

Dessa två ytterligheter bland skribenterna, alltså de som föredrar att förverkliga de flesta propositioner som självständiga meningar och de som föredrar icke-självständiga konstruktioner, har använt klart olika strategier när de har konstruerat sin text. I det här skedet kan man bara förmoda att den förstnämnda strategin inte är så vanlig, när man skriver ett pressmeddelande om ett företagsförvärv, utan att det är vanligare att man använder mer inbäddad information i dylika situationer (jfr avsnitt 4.3.3).

Den makrostrukturella analysen av vilka propositioner skribenterna har ansett vara centrala måste naturligtvis kompletteras med en närstudie på den mikrostrukturella nivån. I detta skede kan man bara rent allmänt konstatera att tendenserna mellan skribentgrupperna är rätt lika men att det också förekommer signifikanta skillnader mellan dem. De skillnader som jag har upptäckt kan ha olika förklaringar. Man kan t.ex. anta att propositionerna kring nyckelorden anger mer fackintern information än propositionerna kring ägarna. Om man komprimerar t.ex. innehållet i en proposition som anger företagets omsättning, måste man ha något mera att säga om omsättningen än rena sifferuppgifter. Det är dock flera faktorer som samspelar: sammanhanget där en proposition förekommer, dess placering i texten, typen av icke-självständig konstruktion osv.

5.2.4 Skribenternas egna propositioner

I studenttexterna finns totalt 93 olika element som kan klassificeras som de studerandes egna propositioner. De förekommer 42 gånger i texterna skrivna av grupp F och 51 gånger i texterna skrivna av grupp S.

Skribenternas egna propositioner utgör 4,6–5,3 % av det totala antalet propositioner (jfr tabell 8). Andelen är ungefär hälften mindre än i pilotundersökningen, där skribenternas egna propositioner har utgjort ca 9 % av det totala antalet propositioner (jfr Puskala 1998: 66, 79). Skribenterna har alltså inte kunnat lägga till lika mycket eget innehåll i sin text eller känt ett behov av det när texten har en mer fackspråklig inriktning. Tabell 11 visar fördelningen av skribenternas egna propositioner enligt teman.

Tabell 11. Skribenternas egna propositioner enligt teman.

	Grupp F	%	Grupp S	%
Köpare	7	16,7	8	15,7
- Ägare	0		2	
- Affärsidé	2		1	
- Nyckeltal	4		0	
- Övriga	1		5	
Köobjekt	1	2,3	5	9,8
- Ägare	1		3	
- Affärsidé	0		0	
- Nyckeltal	0		2	
- Övriga	0		0	
Säljare	0	0,0	1	2,0
Förvärv	34	81,0	37	72,5
- Förvärv	0		10	
- Pris	3		0	
- Betaln.sätt	2		0	
- Villkor	2		6	
- Tidtabell	0		2	
- Förvärvsmotiv	25		18	
- Övriga	1		1	
Totalt	42	100	51	100

Skribenternas egna propositioner anger oftast något om förvärvet. Dessa propositioner utgör över 80 % av de egna propositionerna i grupp F och över 70 % i grupp S. Den mest frekventa typen av de egna propositionerna i båda skribentgrupperna anger förvärvets syfte eller inverkan. I grupp S har skribenterna också lagt till rätt mycket information om både köparen och köpobjekten. Skribenterna i grupp F har förutom förvärvets inverkan eller syfte lagt i betydande utsträckning till bara information om köparen.

De egna propositioner som anger förvärvets syfte eller inverkan kan i de flesta fall anses vara fackrelaterade och relevanta för texttemat. Dylikt innehåll har också konstaterats vara genretypiskt (se avsnitt 5.2 ovan). Propositionerna kan indelas vidare i fem grupper enligt innehållet.

Den största gruppen (hälften av fallen i grupp F, kring 40 % av fallen i grupp S) utgörs av propositionerna med uppgifter om affärens inverkan på nyckeltal (exempel 7). De övriga propositionsgrupperna innehåller propositioner som enstaka skribenter har förverkligat. De jämför situationen med tidigare (exempel 8), anger inverkan på marknadspositionen (exempel 9), konkreta åtgärder (exemplen 10–12) eller abstrakt nytta utan jämförelse (exempel 13).

- (7) Aquas omsättning ökar med två tredjedelar/ till x miljoner kronor F20, F23, S13
- (8) Aqua breddar verksamheten S9
- (9) Aqua förstärker sin position på TIME-branschen F5, F10, F15, F18
- (10) De anställda fortsätter som gamla arbetstagare S19
- (11) Huvudägarna äger 35 % av kapitalet och 70 % av rösterna efter förvärvet F19
- (12) Det nya företaget heter Aqboo.com och har coden Aqll2 i Stockholms börs F20
- (13) Förvärvet är en dröm som går i uppfyllelse S4

Information om förvärvets inverkan på köparens nyckeltal och verksamhet samt köparens blivande ägarandel hör till genretypiskt innehåll (se avsnitt 4.3.2). Exempelen 7–11 kan anses representera dylikt innehåll.

Det som t.ex. i exempel 10 konkret händer efter affären kunde förutom förvärvets inverkan också vara ett av förvärvets villkor. Den senare tolkningen får dock inte stöd i kontexten. Propositionen är typisk till sitt innehåll i samband med förvärv. Den senare av de två egna propositionerna som ingår i exempel 12 avslöjar också att skribenten är väl insatt i Stockholmsbörsens rutiner³¹ där dylika förkortningar används i samband med kursnoteringarna. Skribenten har tydligen haft professionella investerare i tankarna när han har lagt till denna proposition.

Förvärvets syfte i exempel 13 är en av de få icke-fackrelaterade propositionerna bland dem som anger förvärvets syfte eller inverkan. Den kunde dock eventuellt klassificeras bland de irrationella, känslomässiga förvärvsmotiven som t.ex. Wallsten (1985: 45) nämner i en undersökning om företagsköp.

Propositionerna kring köparen är de näst vanligaste egna propositionerna i båda grupperna, i grupp S dock vid sidan om propositionerna kring köpobjekten. De anger oftast något om köparens affärsidé (exemplen 14 och 15) eller nyckeltal (exempel 16). I grupp S:s texter förekommer det också propositioner som anger bakgrund till den aktuella affären, som dock inte behöver stämma överens med verkligheten (exempel 17).

³¹ Se <http://www.stockholmsborsen.se>.

- (14) Aquas mest kända varumärke är källvattnet Aquas S19
- (15) Aqua är [---], så kallade ”venture capital”-organisationen F3
- (16) Aquas eget kapital mår bra F3
- (17) Aqua of Sweden Abp har under året förhandlat med många företag inom TIME-sektorn S20

Med hjälp av den egna propositionen i exempel 14 försöker skribenten eventuellt få läsaren att koppla ihop det rätt okända företaget med ett kanske mer bekant varumärke. Propositionen innehåller dock ett inslag av reklam, vilket inte borde ingå i den informerande genren pressmeddelande (se diskussionen i avsnitt 4.2.3.2). I och för sig kunde ett dylikt inslag förekomma i ett pressmeddelande, men då eventuellt i form av icke-självständig konstruktion.

I den egna propositionen i exempel 15 ingår en term som skribent F3 använder helt rätt³² för att sammanfatta innehållet i P8 Aquas affärsidé är att köpa och förvalta bolag inom TIME-sektorn. Han visar således tecken på djupare fackområdesspecifik kognition, vilket också samma skribents egen proposition i exempel 16 bekräftar. Propositionen i det senare exemplet innehåller dock hans egen tolkning av den ekonomiska situationen i det köpande företaget, vilket kan anses vara typiskt för t.ex. den företagsinterna genren rapport – om köpobjekten – men vilket inte rimmar med den genretypiska strävan till objektivitet i ett pressmeddelande (se avsnitt 4.4.2).

De egna propositionerna kring köpobjekten, som är lika vanliga i grupp S som de kring köparen, anger oftast något om ägarna (exemplen 18, 19 och 20).

- (18) Eskil Johannesson är/har varit VD för www Travel TV p.l.c/företagsgruppen S11, S26
- (19) Eskil Johannesson har av personliga skäl tänkt dra sig ur branschen S4
- (20) Företagsgruppens vinst var 0,2 MSEK S24

Propositionen i exempel 18 beskriver närmare den ena av de två namngivna personerna i testuppgiften, propositionen i exempel 19 anger en orsak till att Johannesson som enligt P31 är en av ägarna till det ena köpobjektet vill sälja sin andel. Skribent S24 i exempel 20

³² ett venture capital-företag kan definieras som ett företag som specialiserar sig på att gå in med aktivt stöd i form av riskkapital och kompetens till företag med utvecklingsmöjligheter (se t.ex. <http://www.industrifonden.se/rad/>).

är den enda som har lagt till information om köpobjektens resultat, en faktauppgift som inte ingick i testuppgiften (eftersom den också saknades i det ursprungliga pressmeddelandet om det aktuella förvärvet, se avsnitt 2.2). Det är möjligt, men dock osannolikt att uppgifterna stämmer överens med verkligheten.

Det finns också några fall bland de övriga propositionerna kring affären i båda skribentgrupperna där de egna propositionerna antingen innehållsligt avviker från den övriga texten eller inte annars är verklighetstroga. Sådana propositioner återfinns t.ex. i skribent F20:s text med motstridiga tidsuppgifter i två av de egna propositionerna (exempel 21). Skribent F11 har förmodligen bristande fackkunskaper, när han explicit anger den egna propositionen i exempel 22 som definition på begreppet 'nyemission'.

(21) Köpare och säljare har gjort kontraktet i mötet den 18 oktober år 2000 Nyemissionen ordnas 28.9.2000-28.10.2000 F20

(22) Aktierna säljs ut i börsern F11

Också skribent S23:s text kan anses innehålla motstridiga uppgifter när han å ena sidan skriver att säljarnas bolagsstämma tar ställning till förvärvet 28.9.2000 (P47 + P49) och å andra sidan anger i en egen proposition att ägarna till www booking ltd redan har godkänt affären.

Skribenternas egna propositioner kan alltså i allmänhet anses passa in under makrotemat *företagsförvärv*, men speciellt i grupp S:s texter finns några helt påhittade propositioner som högst sannolikt inte stämmer överens med verkligheten. Enstaka skribenter i båda grupperna har motstridiga egna propositioner eller propositioner med felaktig information i sina texter.

Majoriteten av de studerandes egna propositioner har förverkligats som självständiga meningar. Det finns inga signifikanta skillnader mellan studentgrupperna i detta hänseende. Den detaljerade fördelningen framgår av tabell 12.

Tabell 12. Skribenternas egna propositioner fördelade på centrala (M) respektive mer perifera (icke-M) propositioner enligt innehåll samt deras procentuella andelar.

	Grupp F				Totalt	Grupp S				Totalt
	M	%	Icke-M	%		M	%	Icke-M	%	
Köpare	6	85,7	1	14,3	7	2	28,6	6	71,4	8
Köpobjekt	0	0,0	1	100,0	1	2	40,0	3	60,0	5
Säljare	0	0,0	0	0,0	0	1	100,0	0	0,0	1
Förvärv	21	61,8	13	38,2	34	29	78,3	8	21,7	37
Totalt	27	64,3	15	35,7	42	34	66,7	17	33,3	51

Även om båda grupperna i över 60 % av fallen har förverkligat de egna propositionerna som självständiga meningar kan en skillnad skönjas i sättet att förverkliga de egna propositionerna kring förvärvet. Skribenterna i grupp F har också där en likadan fördelning mellan propositioner förverkligade som självständiga meningar och propositioner förverkligade som icke-självständiga konstruktioner. Däremot visar skribenterna i grupp S en litet avvikande profil. De har förverkligat över 78 % av de egna propositionerna kring affären som självständiga meningar, vilket är helt naturligt. Orsaken till skillnaden kan spåras till en enda skribent i grupp F (F20). Han har i två tabeller angett det nya företags nyckeltal, vilket utgör sju av de tretton propositioner som skribenterna i grupp F har förverkligat som icke-självständiga konstruktioner.

De studerandes egna propositioner fördelar sig ojämnt mellan skribenterna. De flesta skribenter i grupp F har antingen inga egna propositioner (9 skribenter) eller 1–3 dylika (14 skribenter). I grupp S är situationen likadan: 10 skribenter har inte lagt till några egna propositioner i sin text, 10 skribenter har lagt till 1–3 egna. I grupp F svarar skribent F20 för nästan hälften av förekomsterna i grupp F (18 egna propositioner av totalt 40). I grupp S återfinns det högsta antalet egna propositioner, 12, i skribent S11:s text, vilket utgör drygt 22 % av förekomsterna i grupp S.

Antagandet om att andelen fackrelaterade egna propositioner är desto högre ju mer insatt skribenten är i ekonomiska teorier får delvis stöd av resultaten. De fackrelaterade egna propositionerna med förvärvets syfte eller inverkan återfinns i texterna skrivna av studerande med såväl 5 (grupp S) som 50 studieveckor (grupp F) i redovisning. Andelen är dock högre i texterna skrivna av grupp F.

Fackbegreppet 'venture capital-företag' presenteras av en längre hunnen studerande med redovisning som huvudämne, men å andra sidan definieras begreppet 'nyemission' felaktigt av en dylik studerande. Däremot kan det konstateras att det förekommer påhittade

uppgifter bland de egna propositionerna enbart i grupp S, där skribenterna ju har i genomsnitt ett lågt antal studieveckor i redovisning (jfr avsnitt 2.2.2).

5.3 Autentiska pressmeddelanden

För att också kunna indela innehållet i de autentiska pressmeddelandena i propositioner har jag analyserat texterna utgående från de sammanlagt 50 propositionerna i textuppgiften och formulerat relevanta propositioner. Också det innehåll som inte kan anses motsvara någon av de 50 propositionerna har jag analyserat och formulerat som propositioner.

Propositionerna i denna del av analysen är av naturliga skäl mer allmänt formulerade än de 50 propositionerna som baserar sig på testuppgiften. Proposition K7 som motsvarar P11 Aqua omsatte 0,2 MSEK lyder t.ex. Köparen omsatte x mk/kr.

Propositionerna är totalt 77 varav 66 (= 3 x 22) anger uppgifter om de inblandade företagen och 11 uppgifter kring själva förvärvet eller om världen utanför. Grupperingen av propositionerna är i stort sett densamma som i samband med analysen av studenttexterna. Det är endast propositionsgruppen *Säljare* som jag nu har ersatt med gruppen *Övriga företag*. Till den hör förutom propositionerna kring säljaren också propositionerna kring köparens eller köpobjektets dotterbolag eller moderbolag samt eventuella andra företag som av någon anledning nämns i texterna.

I samband med propositionerna använder jag följande beteckningar:

- | | |
|---|---------|
| - Propositionerna kring köparen | K1–K22 |
| - Propositionerna kring köpobjektet | O1–O22 |
| - Propositionerna kring ev. övriga företag | Ö1–Ö22 |
| - Propositionerna kring förvärvet + världen utanför | V1–V11. |

Beteckningen K3 hänvisar t.ex. till propositionen x har grundat köparen, beteckningen O9 till propositionen Köpobjektets eget kapital är x mk/kr och beteckningen V6 till propositionen Affären genomförs på x villkor. Innehållet i en proposition kan sedan variera mycket, eftersom formuleringen av t.ex. just V6 är så allmän. Exemplet 23 och 24 har jag klassificerat som förekomster av V6.

- (23) förvärvet [---] förutsätter den litauiska konkurrensmyndighetens godkännande. A13
- (24) Erbjudandet är villkorat av följande, som dock kan frångås:
- Att Handelsbanken vid anmälningstidens utgång blir ägare till mer än 90 % av det totala antalet aktier och röster i Midtbank. A12

Vid redovisning av resultaten har jag indelat de 77 propositionerna i fyra grupper som utgörs av propositionerna kring köparen, köpobjektet, öriga företag samt kring själva förvärvet. Indelningen fungerar som underlag i diskussioner och underlättar tolkning av resultat. Den mer detaljerade indelningen av varje grupp framgår av tablå 2 där grupperna med väsentligt innehåll enligt listan i avsnitt 4.3.2 är markerade med fetstil.

Tablå 2. Indelning av de 77 propositionerna i de autentiska pressmeddelandena i grupper enligt innehåll. Grupperna med väsentligt innehåll är markerade med fetstil.

Köpare	Köpobjekt	Övriga företag	Förvärv
<i>Hemort: K1 Ägare: K2–5 Affärsidé: K6 Nyckeltal: K7–16 Övriga: K17–22</i>	<i>Hemort O1 Ägare: O2–5 Affärsidé: O6 Nyckeltal: O7–16 Övriga: O17–22</i>	<i>Hemort: Ö1 Ägare: Ö2–5 Affärsidé: Ö6 Nyckeltal: Ö7–16 Övriga: Ö17–22</i>	<i>K köper O: V1 Pris: V2, V3 Betalsätt: V4 Villkor: V6 Tidtabell: V5 Syfte: V8 Världen utanför: V9 Övriga: V7, V10, V11</i>

Av de 50 propositionerna i testuppgiften har 46 en motsvarighet bland de 77 propositionerna i de autentiska pressmeddelandena. Det är endast de tre textbildande propositionerna P15 Företagsgruppen består av två bolag, P16 Bolag 1 är www booking ltd och P26 Bolag 2 är www travel TV p.l.c samt proposition P36 Booking och Travel har gemensamma nyckeltal som inte av naturliga skäl har någon motsvarighet. En fullständig lista över de 77 propositionerna finns med som bilaga (bilaga 5).

Analysen av de autentiska pressmeddelandena följer samma riktlinjer som analysen av studenttexterna. Således diskuteras vilka av propositionerna som oftast är med i de autentiska pressmeddelandena i avsnitt 5.3.1 *De förverkligade propositionerna*, vilka som oftast utelämnats i avsnitt 5.3.2 *De utelämnade propositionerna* samt vilka som oftast ansetts vara centrala i avsnitt 5.3.3 *De centrala propositionerna*.

5.3.1 Förverkligade propositioner

Före den egentliga analysen presenterar jag några allmänna sifferuppgifter kring de autentiska pressmeddelandena. Av tabell 13 framgår hur många propositioner i genomsnitt som ingår i de autentiska pressmeddelandena, hur många ord i genomsnitt som har använts för att uttrycka innehållet i en proposition samt medianvärdena och spridningen.

Tabell 13. Det genomsnittliga antalet propositioner/text, ord/proposition samt medianvärden och spridning i de autentiska pressmeddelandena.

	Autentiska pressmeddelanden
Antal propositioner/text	48,5
Median	40
Spridning	11–113
Antal ord/proposition	6,6
Median	6,7
Spridning	5,3–9,8

De autentiska pressmeddelandena är ingen enhetlig grupp om man beaktar antalet propositioner/text. Antalet varierar mellan 11 och 113 propositioner. Majoriteten av texterna innehåller dock färre propositioner än genomsnittet, vilket avslöjas av att medianvärdet är lägre än genomsnittet. Det är sju autentiska pressmeddelanden som innehåller klart fler propositioner än genomsnittet, de övriga femton texterna innehåller sedan färre propositioner än genomsnittet. De sju texterna med det största antalet propositioner hör också till de längsta texterna mätta i ord och de femton texterna med ett propositionsantal under genomsnittet är i regel kortare. Det enda undantaget utgörs av två texter (A3, A5) med 46 och 47 propositioner som är längre än text A7 med 56 propositioner.

Det genomsnittliga antalet ord/proposition är en aning lägre än medianvärdet. Det innebär att flera texter innehåller fler ord/proposition än genomsnittet. I de informationstätaste texterna med färre ord/proposition än genomsnittet ingår både korta och medellånga texter, liksom också i de informationsglesaste texterna med över 8 ord/proposition. Värdena för de längsta texterna bland de autentiska pressmeddelandena ligger nära genomsnittet. Det kan alltså med en viss reservation konstateras att ett typiskt pressmeddelande innehåller drygt 40 propositioner och att en språklig realisation av en proposition är ca 6–7 ord lång.

I tabell 14 presenteras en sammanställning över de förverkligade propositionerna i de autentiska pressmeddelandena. Grupperingen av de enskilda propositionerna under rubrikerna har presenterats i tablå 2.

Tabell 14 De förverkligade propositionerna enligt innehåll i de autentiska pressmeddelandena: det totala antalet och det genomsnittliga antalet.

	Totalt	Genomsnitt	%
Köpare (22)*	266	12,0	24,7
- Hemort (1)	2	0,1	
- Ägare (4)	79	3,6	
- Affärsidé (1)	27	1,2	
- Nyckeltal (10)	74	3,3	
- Övriga (6)	84	3,8	
Köpobjekt (22)	274	12,5	25,5
- Hemort (1)	16	0,7	
- Ägare (4)	47	2,1	
- Affärsidé (1)	89	4,0	
- Nyckeltal (10)	106	5,2	
- Övriga (6)	16	0,7	
Övriga företag (22)	63	2,9	5,9
- Hemort (1)	12	0,5	
- Ägare (4)	17	0,8	
- Affärsidé (1)	11	0,5	
- Nyckeltal (10)	18	0,8	
- Övriga (6)	5	0,2	
Förvärv + världen utanför (11)	473	21,2	43,9
- Förvärv (1)	130	5,7	
- Pris (2)	29	1,3	
- Betalningssätt (1)	23	1,0	
- Villkor (1)	21	1,0	
- Tidtabell (1)	15	0,7	
- Syfte (1)	186	8,5	
- Världen utanför (1)	25	1,1	
- Övriga (3)	44	1,9	
Totalt (77)	1076	48,5	100

* Siffrorna inom parentes anger antalet propositioner under rubriken.

De oftast förekommande propositionerna i de autentiska pressmeddelandena hör till gruppen *Förvärv och världen utanför*. Trots att gruppen bara omfattar 11 propositioner, innehåller texterna i genomsnitt drygt 21 propositioner ur gruppen. De inblandade företagen får inte lika mycket uppmärksamhet i de autentiska pressmeddelandena som själva förvärvet. Propositionerna kring köpobjektet förekommer i texterna oftare än propositionerna kring köparen, även om skillnaden är liten. De övriga företagens roll i texterna är obetydlig.

Resultaten är logiska med tanke på pressmeddelandenas tema och avsändare. När man informerar om ett företagsförvärv skall temat stå i fokus. Så är också fallet i de autentiska pressmeddelandena. De två överlägset oftast förekommande propositionerna är makro-

propositionen V1 K skall köpa O med 126 förekomster och V8 Förvärvsmotivet/Förvärvets inverkan är x med 186 förekomster. Makropropositionen finns representerad i alla de autentiska pressmeddelandena, propositionen med förvärvets syfte saknas i text A6 som också annars avviker från de övriga texterna (se avsnitt 2.3.1).

Proposition V8 är en samlingsproposition där alla propositioner som anger förvärvsmotiv eller förvärvets inverkan ingår. Propositionen har sin motsvarighet bland de studerandes egna propositioner. I likhet med dem kan förekomsterna av P8 indelas vidare i fem grupper, där den väsentliga informationen om förvärvets inverkan på köparens nyckeltal och verksamhet (se avsnitt 4.3.2 och 5.3) utgör ca 80 % av fallen. Däremot anger inget av de autentiska pressmeddelandena köparens blivande ägarandel i köpobjektet.

Exemplen 25–27 representerar propositioner med förvärvets konkreta åtgärder. Propositionerna i exemplen 28 och 29 anger förvärvets inverkan på nyckeltal eller marknadsposition. Dessa har jag utan tvekan ansett representera propositioner med väsentligt innehåll. Däremot kan man inte enbart utgående från enstaka propositioner konstatera om propositionerna i exemplen 30–32 verkligen anger förvärvets konkreta inverkan på verksamheten eller om det är fråga om företagets förväntningar utan ett klart samband med verkligheten.

- (25) Vi ska nu föra samman två väldigt starka produktlinjer och två globala kundnät A1
- (26) Estniska AS Teabeliin blir ett helägt dotterbolag till Eniro A9
- (27) Stuart Gibson blir vice VD för Corenso (UK) Ltd A22
- (28) Den omedelbara effekten på Handelsbankens resultat är positiv A12
- (29) I och med förvärvet dubblas marknadsandelen i Belgien A17
- (30) Vår starka fokusering på vår kärnverksamhet, internetkonsulttjänster, kommer fortsättningsvis bli än starkare A8
- (31) Genom samgåendet kommer en mycket bred och kvalificerad kompetens att erbjudas industrin i Skellefteå och Västerbotten A14
- (32) Betydande synergier finns med nuvarande tidningsverksamhet A21

Propositionerna med de konkreta åtgärderna (exemplen 25–27) återfinns i totalt 18 av de 22 autentiska pressmeddelandena. De konkreta åtgärderna efter förvärvet kan också i de autentiska pressmeddelandena ibland betraktas som ett av förvärvsvillkoren som ingår i

kontraktet (se t.ex. exemplen 26 och 27). När denna tolkning inte får något explicit stöd i kontexten har jag ansett dem vara följder av förvärvet (jfr också avsnitt 5.2.4). Nästan lika vanliga är propositionerna med abstrakt nytta (exemplen 30–32) som återfinns i 16 av de autentiska pressmeddelandena.

Propositionerna med förvärvets inverkan på köparens nyckeltal återfinns i totalt tio av de tjugotvå autentiska pressmeddelandena. Text A12 t.ex. anger förvärvets inverkan på nyckeltal i form av tretton olika propositioner, varav en finns representerad i exempel 28. Propositionerna med förvärvets inverkan på köparens marknadsandel är litet vanligare än de som anger inverkan på nyckeltal: de återfinns i tretton texter, en sådan proposition i text A17 återfinns i exempel 29.

De övriga propositionerna kring förvärvet som i avsnitten 4.3.2 och 5.3 har ansetts vara genretypiska förekommer inte lika ofta i de autentiska pressmeddelandena som makropropositionen och propositionerna med förvärvsmotiv eller förvärvets inverkan. Prisuppgiften och följaktligen också uppgiften om vad priset baserar sig på förekommer endast i nio texter, propositionerna kring betalningssätt och villkor i åtta resp. fem texter (se Puskala 2002a). Trots att t.ex. uppgiften om förvärvspriset enligt Stockholmsbörsen skall ingå i ett pressmeddelande om ett förvärv har köpeskillingen inte offentliggjorts i över hälften av texterna i materialet.

Det är litet oväntat att de autentiska pressmeddelandena innehåller nästan lika mycket information kring köparen som kring köpobjektet. Det finns dock skillnader mellan typen av information som anges om köparen och köpobjektet. Propositionerna kring köpobjektet anger oftast väsentliga uppgifter om affärsidé och nyckeltal, (se avsnitt 4.2.2). Den oftast förekommande propositionen bland dessa är O6 Köpobjektets affärsidé är x med totalt 58 förekomster samt en variant av O6 där det ingår mer exakta uppgifter om en metod eller en produkt med 30 förekomster. Propositionen O6 ingår i alla de tjugotvå pressmeddelandena liksom propositioner kring antingen köpobjektets chefer eller nyckeltal. Motsvarande uppgifter om köparen fattas i sammanlagt sju pressmeddelanden.

De vanligaste detaljuppgifterna bland köpobjektets nyckeltal är O7 Köpobjektet omsatte x mk/kr och O16 Köpobjektet har en stark position på marknaden x med 20 respektive 22 förekomster. De övriga ofta förekommande propositionerna kring köpobjektet är O1 Köpobjektets hemort är x (16 förekomster) och O5 Köpobjektets chef är X (18 förekomster).

Propositionerna kring köparen anger däremot oftast uppgifter kring chefer (under rubriken *ägare*), nyckeltal samt övriga uppgifter. Den överlägset oftast förekommande propositionen är K5 Köparens chef är X med totalt 69 förekomster. Detta stöder antagandet om att chefen fungerar i ett pressmeddelande som en auktoritet som uttalar sig om förvärvet eller som ger tilläggsinformation (se avsnitt 4.3.3).

De två näst populäraste uppgifterna har sammanlagt färre förekomster än K5. Dessa är K20 Köparen har förvärvat/skall förvärva andra företag eller Köparen har expanderat/skall expandera med 26 förekomster och K22 Köparen skall ordna en nyemission med 29 förekomster. Uppgifterna om köparens tidigare förvärv och expansionsplaner kan användas i texterna som motiveringar till det aktuella förvärvet, men de kan också diskret ge en positiv bild av köparens företag som ett framgångsrikt bolag som inte stampar på stället. Uppgifterna om nyemission förekommer i endast två texter, och i dessa fall fungerar nyemissionen inte som betalningsätt för förvärvet utan den är helt fristående.

Uppgifterna om köparens nyckeltal fördelar sig rätt jämnt bland de tio alternativen. Det oftast förekommande nyckeltalet är dock K7 Köparen omsatte x mk/kr med 14 förekomster. De övriga propositionerna kring köparen förekommer mer sällan i de autentiska pressmeddelandena.

Propositionerna kring övriga företag förekommer alla sällan i de autentiska pressmeddelandena. Den frekventaste propositionen är Ö5 Företagets chef är x med 12 förekomster. De övriga propositionerna förekommer enbart enstaka gånger i några av texterna.

Den mest typiska indelningen av propositionerna enligt innehåll i de enskilda autentiska pressmeddelandena följer de linjer som också tabell 14 visar. Det är alltså vanligast att den största propositionsgruppen i en enskild text är propositionerna kring förvärvet. Det största antalet dylika propositioner i en text är 71 i text A12. Det finns dock fyra texter (A2, A10, A14, A21) där den största propositionsgruppen utgörs av propositionerna kring köparen, antingen ensam eller så att gruppen är lika stor som gruppen propositioner kring förvärvet. Texternas fokusering på sändaren tyder på att de antingen explicit informerar om annat än det aktuella förvärvet eller att sändaren ger information om sig själv i en eller annan form i texterna. Jag återkommer till frågan i samband med de mikro- och funktionsstrukturella analyserna i kapitlen 6 och 7.

I en text (A4) utgör propositionerna kring de inblandade företagen över 80 % av propositionerna. En text som koncentrerar sig så starkt på att beskriva företagen och inte själva förvärvet avviker tydligt från de övriga pressmeddelandena. Först de mikro- och funktionsstrukturella analyserna i kapitlen 6 och 7 kan avslöja orsaker till den speciella strategin.

De autentiska pressmeddelandena innehåller i genomsnitt 7,3 upprepade propositioner. Oftast upprepas makropropositionen V1 K köper O, i 20 texter av 22, vilket är helt förväntat. Också proposition K5 Köparens chef är X upprepas i 11 av de 22 autentiska pressmeddelandena. De övriga propositionerna upprepas några enstaka gånger. Det återstår att se i kapitel 7 vilka funktioner chefsuppgiften har i de 11 pressmeddelanden där propositionen har upprepats.

Variationen bland de autentiska pressmeddelandena är stor också i fråga om upprepningar. Några av dem upprepar inga propositioner, medan några föredrar en tätt sammanbunden text. De två pressmeddelandena utan upprepningar, A6 och A16, är båda kortare än de autentiska pressmeddelandena i genomsnitt (jfr tabell 13 ovan), A6 det näst kortaste. Pressmeddelandet A21 med det största antalet upprepningar är det näst längsta på 498 ord. Där utgör upprepningarna av makropropositionen knappt hälften av upprepningarna. Nästan lika ofta upprepas innehållet i proposition K22, som har att göra med den nyemission som företaget skall ordna. I det kortaste pressmeddelandet (A17) ingår en enda upprepning, upprepning av makropropositionen, i det längsta (A12) 18 upprepningar av elva olika propositioner.

5.3.2 Utelämnade propositioner

I genomsnitt har 57 av de totalt 77 propositionerna utelämnats i de autentiska pressmeddelandena, alltså drygt 74 % av propositionerna. En orsak till den rätt höga siffran är att åtta pressmeddelanden inte alls nämner några andra företag än köparen och köpobjektet, vilket innebär att de 22 propositionerna i gruppen *Övriga företag* saknas i dessa texter. Det är också totalt elva propositioner i de övriga propositionsgrupperna som inte har några förekomster. Bortsett från dessa sammanlagt 836 propositioner blir genomsnittet 38 utelämnade propositioner, dvs. cirka 65 %. Den fortfarande höga siffran tyder på att den innehållsliga variationen i de autentiska pressmeddelandena är stor. En sammanställning av de utelämnade propositionerna framgår av tabell 15.

Tabell 15 De utelämnade propositionerna enligt innehåll i de autentiska pressmeddelandena: det totala antalet och det genomsnittliga antalet.

	Totalt	Genomsnitt
Köpare (22)*	354	16,2
- Hemort (1)	20	0,9
- Ägare (4)	62	2,8
- Affärsidé (1)	7	0,3
- Nyckeltal (10)	170	7,7
- Övriga (6)	95	4,4
Köpobjekt (22)	338	15,4
- Hemort (1)	9	0,4
- Ägare (4)	62	2,8
- Affärsidé (1)	0	0,0
- Nyckeltal (10)	147	6,7
- Övriga (6)	120	5,5
Övriga företag (22)	434	19,7
- Hemort (1)	14	0,6
- Ägare (4)	77	3,5
- Affärsidé (1)	15	0,7
- Nyckeltal (10)	204	9,3
- Övriga (6)	124	5,6
Förvärv + världen utanför (11)	128	5,7
- Förvärv (1)	1	0,0
- Pris (2)	33	1,5
- Betalningssätt (1)	13	0,6
- Villkor (1)	15	0,7
- Tidtabell (1)	17	0,8
- Syfte (1)	0	0,0
Världen utanför (1)	11	0,5
- Övriga (3)	36	1,6
Totalt (77)	1254	57,0

* Siffrorna inom parentes anger antalet propositioner under rubriken.

Propositionerna i gruppen *Övriga företag* har av naturliga skäl oftast utelämnats i de autentiska pressmeddelandena. De är ju inte centrala med tanke på det aktuella temat. Det är totalt elva av de tjugotvå propositionerna i gruppen som inte alls har några förekomster samt sammanlagt åtta propositioner med 1–5 förekomster. Det är också sammanlagt 8 pressmeddelanden som inte alls nämner något annat företag utöver köparen och köpobjektet.

Skillnaden mellan det totala antalet utelämnade propositioner kring köparen och köpobjektet är inte stor, men när man betraktar de olika propositionstyperna närmare kommer det fram skillnader. Bland de oftast utelämnade propositionerna kring köparen återfinns t.ex. K1 Köparens hemort är x (21 utelämnningar), K3 X har grundat köparen och K4 Köparen har

grundats år x (utelämnade i alla texter), K10 Köparens balansomslutning är x mk/kr (20 utelämnningar) och K14 Köparen är verksam på x orter / i x länder (19 utelämnningar).

Bland de oftast utelämnade propositionerna kring köpobjektet återfinns endast en proposition med likadant innehåll som i propositionerna kring köparen: O10 Köpobjektets balansomslutning är x mk/kr som har utelämnats ur alla texter. Proposition O10 anger naturligtvis något om köpobjektets ekonomiska ställning och kunde därför höra till det väsentliga innehållet. Å andra sidan återfinns andra propositioner som anger nyckeltal, bl.a. proposition O7 med köpobjektets omsättning, bland de mest frekventa propositionerna (se avsnitt 5.3.1).

De övriga oftast utelämnade propositionerna kring köpobjektet är O11 Köpobjektets aktier är/skall bli noterade i börser (nitton utelämnningar) samt de flesta propositioner i gruppen *Övriga* (t.ex. köpobjektets tidigare förvärv eller expansionsplaner). Dessa teman är knappast de väsentligaste i samband med de aktuella förvärven. Av propositionerna kring köpobjektet med väsentligt innehåll har ingen text utelämnat dem med köpobjektets affärsidé. Uppgifterna om köpobjektets resultatutveckling eller ekonomiska ställning, alltså om dess omsättning, resultat eller eget kapital saknas däremot i över hälften av de autentiska pressmeddelandena. Också uppgifterna om köpobjektets hemort har utelämnats rätt ofta trots att det ansetts vara ett genretypiskt innehåll (se avsnitt 4.3.2).

De oftast utelämnade propositionerna kring själva förvärvet är de som anger villkor och tidtabell. Det är naturligt att dessa i de flesta fall har utelämnats när de inte är aktuella. Förvärvet är då redan ett faktum och inga villkor och ingen tidtabell för genomförandet behöver således diskuteras (jfr Puskala 2002a).

Det är endast makropropositionen V1 K köper O och O6 Köpobjektets affärsidé är... som inte har utelämnats i något av de autentiska pressmeddelandena. Propositionen V8 Förvärvsmotivet/Förvärvets inverkan är... har utelämnats endast i pressmeddelandet A6, som är en av de kortaste texterna med det minsta antalet propositioner.

Det genomsnittliga antalet utelämnade propositioner är 57 (se tabell 15). Spridningen är dock stor. Tre texter (A12, A15, A18) har utelämnat färre än 50 propositioner, sex texter (A6, A7, A9, A11, A17, A19) 60 eller fler.

5.3.3 De centrala propositionerna

Andelen propositioner förverkligade som självständiga meningar i de autentiska pressmeddelandena stannar under 40 %. Detta innebär att majoriteten av propositionerna har förverkligats i konstruktioner som förlorat sin självständiga karaktär. Mitt antagande om att innehållet i ett pressmeddelande presenteras rätt komprimerat, på samma sätt som innehållet presenteras i en nyhet (se avsnitt 4.3.3) stöds alltså av resultatet.

Av tabell 16 framgår hur många propositioner i varje propositionsgrupp som i de autentiska pressmeddelandena har ansetts vara centrala, alltså presenterats som självständiga meningar (M) och mer perifera, alltså presenterats i icke-självständiga konstruktioner (icke-M).

Majoriteten av propositionerna i de autentiska pressmeddelandena har alltså förverkligats i form av icke-självständiga meningar. Jämnast är situationen i samband med propositionerna kring förvärvet. De har i praktiken förverkligats lika ofta som självständiga meningar som i form av icke-självständiga konstruktioner. Propositionerna kring köpobjektet har förverkligats ungefär som propositionerna i genomsnitt, medan propositionerna kring köparen och de övriga företagen mest sällan har förverkligats som självständiga meningar. Andelen självständiga meningar är i dessa fall drygt 26 % respektive drygt 22 %.

Den proposition som överlägset oftast (i drygt 70 % av fallen) har förverkligats som självständig mening i de autentiska pressmeddelandena är den som anger förvärvsmotiv eller förvärvets inverkan. Den är också den mest frekventa propositionen av alla (se avsnitten 5.3.1 och 5.3.2).

Också andra propositioner kring förvärvet har oftare förverkligats som självständiga meningar än som osjälvständiga konstruktioner. Sådana är t.ex. de lågfrekventa propositionerna kring betalningssätt och de propositioner som hör till gruppen *Övriga*. Dessa propositioner utgör dock en så liten andel av propositionerna att man knappast kan dra några långtgående slutsatser på basis av dem.

Tabell 16. De centrala (M) respektive mer perifera (icke-M) propositionerna enligt innehåll samt deras procentuella andelar i de autentiska pressmeddelandena.

	M	%	Icke-M	%	Totalt
Köpare (22)*	69	25,9	197	74,1	266
- Hemort (1)	0	0,0	2	100,0	2
- Ägare (4)	1	1,3	78	98,7	79
- Affärsidé (1)	10	37,0	17	63,0	27
- Nyckeltal (10)	18	24,7	55	75,3	73
- Övriga (6)	40	47,1	45	52,9	85
Köpobjekt (22)	109	40,1	165	59,9	274
- Hemort (1)	2	12,5	14	87,5	16
- Ägare (4)	9	19,1	38	80,9	47
- Affärsidé (1)	39	43,8	50	56,2	89
- Nyckeltal (10)	50	46,7	56	53,3	106
- Övriga (6)	9	61,1	7	38,9	16
Övriga företag (22)	14	22,6	49	77,4	63
- Hemort (1)	0	0,0	12	100,0	12
- Ägare (4)	2	11,8	15	88,2	17
- Affärsidé (1)	3	27,3	8	72,7	11
- Nyckeltal (10)	8	44,4	10	55,6	18
- Övriga (6)	1	20,0	4	80,0	5
Förvärv + världen utanför (11)	234	49,4	239	50,6	473
- Förvärv (1)	20	15,4	110	84,6	130
- Pris (2)	10	34,5	19	65,5	29
- Betalningssätt (1)	12	52,2	11	47,8	23
- Villkor (1)	7	33,3	14	66,7	21
- Tidtabell (1)	9	60,0	6	40,0	15
- Syfte (1)	137	74,1	49	25,9	186
- Världen utanför (1)	7	28,0	18	72,0	25
- Övriga (3)	32	71,4	12	28,6	44
Totalt (77)	426	39,7	650	60,3	1076

* Siffrorna inom parentes i den vänstra kolumnen anger antalet propositioner under rubriken.

Den klart motsatta tendensen går att finna i hur makropropositionen V1 K köper O har förverkligats i de autentiska pressmeddelandena. De 20 gånger som den har förverkligats som självständig mening utgör bara drygt 15 % av förekomsterna. Propositionen har upprepats flera gånger i många texter (jfr avsnitt 5.2.1 ovan). Siffrorna innebär dock också att två autentiska pressmeddelanden (A1, A16) har förverkligat makropropositionen som självständig mening endast i rubriken. I dem utgör rubriken alltså mot gängse bruk en del av brödtexten på samma sätt som i de två studenttexterna (se avsnitt 5.2.3).

Också den lilla propositionsgruppen *Världen utanför* visar samma tendenser som makropropositionen: de icke-självständiga konstruktionerna dominerar. Där är det dock inte fråga om upprepningar utan t.ex. om fall där en term anges inom parentes efter att den har definierats i texten (exempel 33, se också exempel 116 i avsnitt 6.3.4) eller om fall där ett termliknande uttryck presenteras som känt i form av en nominalfras (exempel 34).

- (33) ett rörelseresultat före avskrivningar och goodwill (EBITDA) A9
- (34) Avskrivning av den skattemässigt ej avdragsgilla goodwill som förvärvet medför beräknas ske över 20 år A12

Propositionerna kring köpobjektet har i princip oftare förverkligats som icke-självständiga konstruktioner än som självständiga meningar. Det enda undantaget utgörs av propositionerna kring affärsidén och den lilla gruppen *Övriga* där situationen är den motsatta. I samband med nyckeltalen är andelarna dock jämnare än i samband med propositionerna kring hemorten och ägarna, där de icke-självständiga konstruktionerna klart dominerar.

Orsaken till den jämnare andelen i samband med propositionerna kring nyckeltalen kan förklaras genom att det bland propositionerna kring nyckeltalen finns några där majoriteten av fallen har förverkligats som självständiga meningar. Sådana är propositionerna O7 Köpobjektet omsatte x mk/kr, O12 Köpobjektet har x anställda och O16 Köpobjektet har en stark position på marknaden x. Dessa kan således betraktas som centrala uppgifter om köpobjektets nyckeltal i ett pressmeddelande. Av dessa har uppgiften om köpobjektets omsättning och antalet anställda i köpobjektets företag ansetts i avsnitt 4.3.2 vara väsentlig. De två nyckeltalen och uppgiften om företagets marknadsposition hör också till de uppgifter som svenska professionella investerare och börsanalytiker enligt en svensk undersökning är intresserade av (Hardegård & Hedstrand 2001, se också avsnitt 4.3.2).

Propositionerna kring köparen har också oftare förverkligats som icke-självständiga konstruktioner än som självständiga meningar. I den största propositionsgruppen bland propositionerna kring köparen, i gruppen *Övriga*, är situationen dock jämnare än i allmänhet. Där är det bl.a. de olika propositionerna med bakgrundsinformation om köparen i allmänhet (t.ex. K18 Handelsbanken började bedriva verksamhet på den danska marknaden 1992) och de propositioner som anger köparens sinnesstämningar (t.ex. K17 Köparen är nöjd/glad...) som oftare har förverkligats som självständiga meningar än som icke-självständiga konstruktioner.

De två nästan jämnstora grupperna med propositioner kring köparens ägare och chefer samt kring det köpande företags nyckeltal visar sedan en klar tendens: de icke-självständiga konstruktionerna dominerar. Dominansen är klarast i samband med proposition K5 Köparens chef är X som alltid har förverkligats som icke-självständig konstruktion i fraser

av typen *NN*, *VD för bolaget x*. Det är alltså viktigt att ange en persons ställning i företaget när denna person kommer till tals, inte att berätta vem som innehar en viss tjänst.

Den minsta propositionsgruppen, propositionerna kring de övriga företagen har mest sällan förverkligats som självständiga meningar. Detta är naturligt, eftersom dessa företag inte utgör något huvudtema i ett pressmeddelande om ett företagsförvärv.

Variationen bland de autentiska pressmeddelandena är rätt stor. Den lägsta andelen propositioner förverkligade som självständiga meningar är 29,6 % (A9). Sammanlagt finns 10 pressmeddelanden där andelen propositioner förverkligade som självständiga meningar underskrider 40 %. Den högsta andelen propositioner förverkligade som självständiga meningar är 51,7 % (A16), och därtill har två pressmeddelanden (A2, A17) en jämn fördelning mellan propositioner förverkligade som självständiga meningar och propositioner förverkligade som icke-självständiga konstruktioner.

Den höga andelen propositioner förverkligade som icke-självständiga konstruktioner i text A9 kan förklaras genom att texten med sina 182 ord egentligen är en sammanfattning av en längre text på ca 1 300 ord. Text A9 är dock ingalunda den kortaste texten bland de autentiska pressmeddelandena och den fungerar helt som ett självständigt pressmeddelande. Den inleds alltså med ordet *pressmeddelande* och datumet samt avslutas med uppgifter om vem som ger ytterligare information och med en uppmaning om att besöka företagets webbplats.

Text A17 med hälften av propositionerna förverkligade som självständiga meningar är den kortaste texten bland de autentiska pressmeddelandena. Texten avviker innehållsligt från de övriga pressmeddelandena. Företaget meddelar nämligen kortfattat att det har slutfört ett förvärv. Pressmeddelandet är inte det första om samma förvärv³³, och därmed räcker det att ta fram det allra väsentligaste kring förvärvet och köpobjektet. De två övriga texterna A2 och A16 med kring hälften av propositionerna förverkligade som självständiga meningar avviker inte från de övriga pressmeddelandena på något annat sätt.

5.4 Diskussion

³³ Det första pressmeddelandet om Nilörns förvärv av Nominette har publicerats den 18 december 2000 (se t.ex. pressmeddelandet på adressen <http://www.bit.se/bitonline/2000/12/18/20001218BIT00450/12180045.htm>).

Alla de olika delarna av de studerandes fackkommunikativa kompetens – den fackområdesspecifika kognitionen, den textuella kompetensen och genrekompentensen – har berörts i den makrostrukturella analysen. I det följande skall jag diskutera resultaten i kapitel 5 utgående från de tre aspekterna. Resultaten från analysen av de autentiska pressmeddelandena tillsammans med listan över det genretypiska väsentliga innehållet fungerar som utgångspunkt för diskussionen om de studerandes genrekompentens.

Fackområdesspecifik kognition

Den högre fackområdesspecifika kognitionen hos skribenterna i grupp F än hos skribenterna i grupp S har i vissa avseenden blivit synlig. Det gäller närmast enstaka detaljer. Skribenterna i grupp F har bl.a. oftare förverkligat propositioner med mer detaljerat innehåll kring priset och betalningssättet. De har oftare utelämnat den i sammanhanget mindre relevanta propositionen av de två som anger köparens affärsidé. De har också oftare än skribenterna i grupp S förverkligat propositionen som anger köpobjektens eget kapital, en uppgift som av experter kan relateras till förvärvspriset.

Den djupare fackområdesspecifika kognitionen hos skribenterna i grupp F har också blivit synlig i och med att de oftare har förverkligat några detaljuppgifter som självständiga meningar än skribenterna i grupp S. Det gäller närmast propositionen med köpobjektens hemort (Malta) där en rimlig orsak till att den har förverkligats som självständig mening är att skribenten har varit medveten om Maltas status som skatteparadis och därför velat framhäva propositionen. En annan möjlighet är förstås att den textuella kompetensen (språkkunskaperna) hos skribenterna i grupp F är mindre. Det krävs en analys av texternas mikrostruktur innan frågan kan besvaras.

Skribenterna i grupp F har också oftare lagt till fackrelaterade egna propositioner i sin text, medan skribenterna i grupp S har lagt till propositioner med mer allmänt innehåll. Det finns dock enstaka skribenter i båda grupperna vilka har konstaterats ha brister i den fackområdesspecifika kognitionen utgående från utelämnade eller tillagda detaljer.

Bland studenttexterna finns några där utelämnandet av en viss proposition men förverkligandet av en annan har orsakat ologiska texter. Jag har i samband med några skribenter i speciellt grupp S kunnat konstatera att problemen beror på brister i den fackområdesspecifika kognitionen.

Textuell kompetens

Den textuella kompetensen hos skribenterna i grupp S har visat sig vara större än hos skribenterna i grupp F när andelen propositioner förverkligade som självständiga meningar i en text har betraktats. Den textuella kompetensen hänger dock troligen samman med språkkunskaperna. Det har nämligen också i pilotundersökningen och i Silva (1993) kommit fram att det är lättare för dem som skriver på sitt förstaspråk att reducera innehållet i icke-självständiga konstruktioner än för dem som skriver på sitt andraspråk. De individuella skillnaderna är dock stora, och det finns texter i båda grupperna där över 60 % av propositionerna har förverkligats som självständiga meningar och där under 40 % av propositionerna har förverkligats på ett dylikt sätt.

Skribenterna i grupp F har också mer sällan än skribenterna i grupp S utelämnat någon av de tre textbildande propositionerna ur sin text. Det återstår att se om detta är en strategi som är typisk för andraspråksskribenter eller om skillnaden kan förklaras på något annat sätt.

Autentiska pressmeddelanden

I samband med analysen av de autentiska pressmeddelandena har det kommit fram att det som jag i avsnitt 4.3.2 ansett vara genretypiskt innehåll inte till alla delar stämmer överens med det innehåll som återfinns i de autentiska pressmeddelandena. Så gott som alla av pressmeddelandena har dock angett förutom makropropositionen också förvärvets syfte och köpobjektets affärsidé.

Däremot återfinns i bara ungefär hälften av pressmeddelandena uppgifter om pris, betalningssätt och villkor samt uppgifter om köpobjektets hemort, resultatutveckling och ekonomiska ställning. Dessa uppgifter kan dock ändå anses vara genretypiska. En rimlig orsak till att de fattas i så många av pressmeddelandena är att några av pressmeddelandena i materialet är det första eller det sista meddelandet om det aktuella förvärvet. Uppgifterna kan således ingå i redan publicerade eller kommande pressmeddelanden. Spekulationerna över eventuella andra orsaker faller dock utanför min undersökning.

Innehållet i ett typiskt pressmeddelande om ett förvärv koncentrerar sig på själva förvärvet och köpobjektet så att propositionerna kring dessa största innehållsgrupper oftare förverkligas som självständiga meningar än propositionerna kring köparen eller kring övriga företag. Det finns dock några pressmeddelanden som avviker från det genretypiska pressmeddelandet. I ett pressmeddelande diskuteras t.ex. två jämnstarka teman (förvärv, nyemission) som i detta fall inte har annan anknytning till varandra än att de har behandlats

på samma bolagsstämma. Förvärvet finansieras alltså inte med nyemission. Detta strider mot principen att olika teman skall behandlas i skilda meddelanden (se avsnitt 4.3.2).

Analysen av innehållet i de autentiska pressmeddelandena har i övrigt visat att detaljriktigheten är stor i texterna. Det är ändå några innehållsdetaljer som utöver dem i avsnitt 4.3.2 kan anses vara genretypiska. Sådana är uppgifterna om köparens chefer, som också av Jacobs (1999: 188ff.; se också avsnitt 4.3.3) har konstaterats vara typiska i pressmeddelanden. Sådana är också uppgifter om det köpande företags tidigare förvärv och dess expansionsplaner. Dessas roll i texterna diskuteras i samband med den mikrostrukturella analysen.

Det kan således utgående från den makrostrukturella analysen av de autentiska pressmeddelandena konstateras att genren pressmeddelande om ett förvärv är rätt institutionaliserad med tanke på innehållet men att det finns möjligheter till variation inom de innehållsliga ramarna.

På det textuella planet kan det inledningsvis konstateras att den för nyheter typiska komprimerade strukturen tycks vara vanlig också i pressmeddelandena i och med att under 40 % av propositionerna har förverkligats som självständiga meningar i texterna. Resultaten från den mikrostrukturella analysen kompletterar detta preliminära resultat. Däremot kan pressmeddelandena knappast sägas ha något genretypiskt sätt att binda ihop texten genom att upprepa propositioner, eftersom variationen mellan texterna har visat sig vara så stor.

Genrekompetens

Genrekompetensen hos de studerande på den makrostrukturella nivån har visat sig vara varierande. De flesta skribenter i båda grupperna har förverkligat sådana propositioner som anger det genretypiska innehållet. Skribenterna i grupp S har dock oftare förverkligat den genretypiska propositionen med uppgift om köparens chefer än skribenterna i grupp F. Därtill finns det enstaka skribenter i båda studentgrupperna som har utelämnat genretypiskt innehåll.

Innehållet i de flesta studenttexterna koncentrerar sig på samma sätt som innehållet i de autentiska pressmeddelandena på själva förvärvet och köpobjektet så att propositionerna kring dessa största innehållsgrupper oftare förverkligas som självständiga meningar än propositionerna kring köparen eller kring säljaren. Det finns dock enstaka texter i båda

grupperna som antingen koncentrerar sig på att beskriva de inblandade företagen eller både köparen och förvärvet.

Bland studenttexterna finns några där utelämnandet av en viss proposition men förverkligandet av en annan har orsakat antingen ologiska texter eller texter där mottagarens kunskapsnivå inte har beaktats. Det har i samband med några skribenter i speciellt grupp F kunnat konstateras att problemen med ologiska texter beror på brister i genrekompetensen. De har alltså inte explicit angett en bindning som kan vara svår för en icke-expert att upptäcka.

Över hälften av skribenterna i grupp S och 40 % av skribenterna i grupp F har också förverkligat propositionen med köparens affärsidé där en för facktexter typisk förkortning ingår utan att förverkliga propositionen med en förklaring till förkortningen. Detta är ett tecken på skribenternas bristande genrekompetens. De har inte kunnat ta hänsyn till mottagarnas kunskapsstrukturer, för det är föga troligt att förkortningen i fråga är allmänt känd bland mottagarna. Det kan nämnas att de få förkortningarna i de autentiska pressmeddelandena alltid förklaras (se t.ex. exempel 33). En rimlig orsak till att förklaringen utelämnats är också att skribenten inte själv har känt till förkortningen men velat verka klokare och mera lik en expert än han i själva verket är. Det kan m.a.o. lika väl vara fråga om brister i dessa skribenters fackområdesspecifika kognition.

Studenttexterna har inte presenterat innehållet lika komprimerat som de autentiska pressmeddelandena har gjort utan de har förverkligat en större andel av propositionerna som självständiga meningar. Speciellt grupp F med nästan 48 % av propositionerna förverkligade som självständiga meningar men också grupp S med en andel på drygt 44 % skiljer sig från de autentiska pressmeddelandena, där andelen är knappt 40 %. Texterna i den nu aktuella undersökningen presenterar dock innehållet mer komprimerat än texterna i pilotundersökningen, vilket kan anses vara ett tecken på genrens inverkan. Frågan diskuteras vidare i samband med den mikrostrukturella analysen.

6 ATT FORMULERA ETT INNEHÅLL TILL SATSER OCH FRASER

I kapitel 6 söker jag svar på den ena av de två huvudfrågorna på den mikrostrukturella nivån, nämligen på vilka olika sätt skribenterna har formulerat det innehåll som de enligt den makrostrukturella analysen har valt ut för att ta med i sin text. Frågeställningen utgår på samma sätt som i pilotundersökningen från tanken att den centrala informationen vanligen presenteras i huvudsatser, den mindre centrala eller förut kända informationen i konstruktioner som har förlorat sin satskaraktär (se t.ex. van Dijk & Kintsch 1983: 120-122; Beaugrande 1984: 81). Analysen belyser närmast den textuella aspekten på de studerandes fackkommunikativa kompetens, men också de två övriga aspekterna (genrekompetens och i viss mån också fackområdesspecifik kognition) diskuteras. Sambandet mellan analysen och de studerandes fackkommunikativa kompetens diskuteras närmare i avsnitt 6.1.

Analysen omfattar de konkreta sätten att formulera innehållet i de sammanlagt 1 891 propositioner i studenttexterna och i de 1 076 propositioner i de autentiska pressmeddelandena som enligt den makrostrukturella analysen ingår i texterna. Den bild av propositionerna förverkligade som självständiga meningar, som jag har skisserat i avsnitt 5.2.3, kompletterar jag i avsnitt 6.2.1 genom att analysera de olika textuella strategierna som skribenterna har tillämpat när de har formulerat självständiga meningar. Jag diskuterar på samma sätt som i pilotundersökningen ordagrann återgivning av propositioner i testuppgiften, konstruktioner med verb i passiv och övriga konstruktioner med textuell, tematisk inverkan. I avsnitten 6.2.2–6.2.4 redogör jag för propositioner förverkligade som bisatser, satsförkortningar och nominalfraser. De upprepade propositionernas form (sammanlagt 291 i studenttexterna, se avsnitt 5.2.1) tar jag också upp i varje enskilt avsnitt.

Det skall påpekas att jag nu följer i stort sett samma principer som jag har gjort i den motsvarande analysen i pilotundersökningen. Således avviker analysen från en traditionell grammatisk analys så att vissa konstruktioner som traditionellt har ansetts bestå av en huvudsats och en bisats har i analysen ansetts ingå i kategorin propositioner förverkligade som självständiga meningar (se närmare avsnitt 3.2.4). Likaså har jag ansett att meningarna med koordinationsfraser av typen *X äger 30 % i företaget och Y 15 %* eller meningarna med inbäddade konstruktioner (t.ex. *Båda har bolagsstämman den 28 september*) består av två huvudsatser och inte av en huvudsats och satsförkortning respektive en huvudsats. På samma sätt som i pilotundersökningen är också kategorin nominalfras av analystekniska skäl mera omfattande än vid en traditionell grammatisk analys (se avsnitt 3.2.4).

Den enda skillnaden mellan min avhandling och pilotundersökningen är att appositionsfraserna av typen *NN*, *vd för Y* nu betraktas som nominalfraser. Appositionsfraserna (liksom *mannen, 41 år gammal*) har däremot i pilotundersökningen klassificerats som satsförkortningar (se Puskala 1998: 46). Orsaken till den avvikande synen är att de flesta appositionsfraser har en annan funktion här än i pilotundersökningen. Fraserna med namn och efterställd titel fungerar som en oskiljbar enhet, appositionen motiverar hänvisningen till personen i fråga. Appositionsfraserna i pilotundersökningen har däremot haft en mera tillfällig, beskrivande karaktär. De utgjorde dock två tredjedelar av satsförkortningarna i den finskspråkiga gruppens texter och en tredjedel av satsförkortningarna i den svenskspråkiga gruppens texter, vilket skall beaktas när resultaten jämförs.

Som tematiska ingrepp har jag här betraktat sådana fall där skribenten har använt en annan referent som tema (ofta grammatiskt subjekt) i en proposition förverkligad som självständig mening än den som serveras i testuppgiften. Den rimliga förutsättningen för att en sådan ändring kan betraktas som tematiskt ingrepp är förstås att den bidrar till kohesionen. Förutom passiva konstruktioner (*x äger företaget – företaget ägs av x*) har jag räknat med fall där t.ex. P40 Priset är 61,6 MSEK har förverkligats som *Aqua of Sweden betalar 61,6 MSEK [---]*, med köparen och inte priset som tema. Också fallen av typen *Företagets ägare är X* kan jämföras med den passiva konstruktionen eftersom den nya informationen i båda fallen serveras mottagaren i remadelen. Ytterligare en typ av tematiskt ingrepp kan anses vara fall där skribenten har använt en relativ eller explikativ bisats för att introducera det nya i meningen först där (t.ex. propositioner med företagets affärsidéer förverkligade som självständiga meningar av typen *Aqua of Sweden är ett företag som tillverkar [---]* eller propositioner kring förvärvsvillkoren förverkligade som *Förvärvets villkor är att [---]*).

Gruppen propositioner som förverkligats som underförstådda omfattar fall där en proposition inte explicit är förverkligad i en mening men där den ändå enligt min tolkning är implicit med. Ett typiskt exempel på detta i studenttexterna är meningen med förvärvets inverkan *Det nya företaget kommer att ha en omsättning på nästan 2 MSEK*, där både P11 Aqua of Sweden omsatte 0,2 MSEK och P38 *www Booking ltd* och *www Travel tv p.l.c.* omsatte 0,9 MSEK år 1998 implicit ingår. I de autentiska pressmeddelandena har jag i likadana fall dock ansett att endast köparens omsättning ingår implicit i meningen, eftersom den förväntade omsättningen knappast är ett resultat av en enkel sammanräkning av de två företagens siffror. Det skall påpekas att min tolkning av det implicita i texterna baserar sig på en vanlig läsares, inte en experts kunskapsstruktur. Det innehåll som i analysen betraktas

som implicit är alltså förståeligt för pressmeddelandenas mottagare oberoende av kunskapsnivå.

Gruppen med propositioner som förverkligats som underförstådda är den minsta i både studenttexterna och de autentiska pressmeddelandena och diskuteras därför i samband med den allmänna diskussionen i avsnitten 6.2 respektive 6.3.

De autentiska pressmeddelandena analyserar jag i avsnitten 6.3.1–6.3.4 på ett likadant sätt som studenttexterna för att få en uppfattning om eventuella genretypiska drag. Kapitlet avslutas med en diskussion i avsnitt 6.4.

6.1 Fackkommunikativ kompetens och olika sätt att formulera ett innehåll till en text

Första delen av den mikrostrukturella analysen i kapitel 6 berör bara i någon mån skribenternas fackområdesspecifika kognition. Den fackområdesspecifika kognitionen kan närmast skönjas i den del av analysen som sammanfaller med den makrostrukturella analysen av det centrala innehållet och som har diskuterats i avsnitt 5.2.3. Analysen av en ordagrann återgivning av propositioner kan dock eventuellt avslöja brister i enstaka skribenters fackområdesspecifika kognition.

Skribenternas textuella kompetens syns mest på den mikrostrukturella nivån. Den avslöjas i första delen av den mikrostrukturella analysen av deras sätt att på ett varierat sätt bilda meningsfulla satser och fraser av faktauppgifterna i testuppgiften. Det kan antas att en ordagrann återgivning av fakta inte alltid leder till bästa resultat. Det kan också antas med stöd av resultat i pilotundersökningen (Puskala 1998: 228) att bristande språkkunskaper bland skribenter med svenska som andraspråk lätt leder till ordagranna formuleringar (se också Silva 1993). Det kan också antas med stöd från forskning i nyhetstexternas struktur (se avsnitt 4.3.3) att studenttexterna inte presenterar innehållet lika komprimerat som de autentiska pressmeddelandena. De kan alltså antas utnyttja flera huvud- och bisatser vilket är typiskt för ledigare stil (se t.ex. Halliday 1994: 350f.), när de autentiska texterna använder fler nominalfraser (se också avsnitt 5.4).

Skribenternas textuella kompetens inverkar också på deras sätt att göra ingrepp i meningens tematiska struktur (se närmare avsnitt 7.1). Enligt tidigare undersökningar (t.ex. Mauranen 1996; Wikborg & Björk 1989) är detta svårt för flera skribenter när de skriver

på ett språk som inte är deras förstaspråk. Också i pilotundersökningen har det visat sig vara svårare för skribenter med svenska som andraspråk att ändra på textens tematiska struktur genom passivering än för skribenter med svenska som förstaspråk (se avsnitt 3.3). Jag antar att samma gäller i den nu aktuella undersökningen.

De studerandes genrekompetens på den makrostrukturella nivån har visat sig vara bristfällig genom att det i deras texter ingår en större andel av propositioner förverkligade som självständiga meningar än i de autentiska pressmeddelandena. Jag antar utgående från detta och utgående från mitt antagande i avsnitt 4.3.3 att det genretypiska sättet att komprimera innehåll i nominalfraser inte används i lika stor utsträckning i studenttexterna som i de autentiska pressmeddelandena.

6.2 Studenttexter

Den första delen av den mikrostrukturella analysen omfattar de olika konkreta sätten att formulera innehållet i de sammanlagt 1 891 propositioner i studenttexterna som skribenterna enligt den propositionsbaserade analysen i kapitel 5 har valt att ta med i sina texter.

Båda studentgrupperna har en tendens att oftast uttrycka innehållet i en proposition i form av självständiga meningar eller i form av nominalfraser. De näst vanligaste sätten att formulera innehållet i en proposition är för båda grupperna att göra det i form av bisatser. Satsförkortningarna och de underförstådda varianterna är de mest sällsynta sätten att formulera innehållet i en proposition. De exakta siffrorna samt de procentuella andelarna framgår av tabell 17.

Hos båda skribentgrupperna underskrider andelen propositioner som förverkligats som självständiga meningar 50 %, medan andelen informationsenheter som förverkligats på ett sådant sätt hos båda grupperna i pilotundersökningen har varit över 60 % (65,1 % respektive 60,7 %). Andelen propositioner förverkligade som bisatser är nu också lägre än andelen informationsenheter förverkligade på det sättet i pilotundersökningen. Nu utgör andelen propositioner som förverkligats i satsform sammanlagt knappt 60 % hos båda skribentgrupperna, medan andelen informationsenheter som förverkligats på det sättet har varit nästan 80 % i pilotundersökningen.

Tabell 17. De olika sätten att formulera innehållet i en proposition till ett konkret uttryck i studenttexterna. (M = propositioner förverkligade som självständiga meningar, B = propositioner förverkligade som bisatser, S = propositioner förverkligade som satsförkortningar, N = propositioner förverkligade som nominalfraser, U = propositioner förverkligade som underförstådda.)

	Grupp F (n = 25)	%	Grupp S (n = 26)	%
M	427	48,0	445	44,4
B	105	11,8	138	13,8
S	12	1,3	48	4,8
N	334	37,5	362	36,2
U	12	1,3	8	0,8
Totalt	890	99,9	1001	100

I stället för att uttrycka ett innehåll i satsform som i pilotundersökningen (jfr Puskala 1998: 92) har skribenterna nu klart prioriterat nominalfraser. Tendenserna mellan grupperna är dock likadana i båda undersökningarna. Förklaringen går att söka i innehållets natur. De flesta propositionerna beskriver nu ett tillstånd, hurdant ett företag är och huvudtemat utgörs av en enda handling, förvärvet. De flesta informationsenheter i pilotundersökningen har däremot beskrivit handlingar och händelser (parets flyttning, tullpersonalens agerande, tingsrättens dom samt en professors och Högsta domstolens agerande, se också avsnitt 3.1).

De propositioner som förverkligats som underförstådda i studenttexterna anger alla något om antingen köparens eller köpobjektens nyckeltal. Dyliga propositioner förekommer endast i fyra texter skrivna av grupp F och i fem texter skrivna av grupp S. De förekommer i regel i samband med skribentens egna propositioner där han diskuterar förvärvets inverkan på köparens eller det nya bolagets nyckeltal.

(35) Det nya bolaget kommer att få en omsättning på nära 2 MSEK. S23

Skribenterna har inte förverkligat de underförstådda propositionerna på något annat sätt i sin text, vilket är helt naturligt. De flesta skribenter har adderat köparens och köpobjektens omsättningar och kommit fram till en siffra som liksom i exempel 35 är avrundad uppåt. Gruppens andel av alla propositioner stannar kring 1 %, vilket också har varit fallet i pilotundersökningen.

6.2.1 Propositioner förverkligade som självständiga meningar

Propositioner förverkligade som självständiga meningar utgör drygt 48 % av propositionerna i grupp F och drygt 44 % i grupp S (se tabell 18). Skillnaden på fyra procentenheter är också statistiskt signifikant som det har konstaterats i avsnitt 5.2.3.

I diskussionen om de propositioner som skribenterna har förverkligat som självständiga meningar har jag fokuserat på tre aspekter som avslöjar olika sidor av skribenternas textuella kompetens. För det första har jag analyserat vilka konsekvenser det har att några skribenter har rätt exakt kopierat vissa propositioner i testuppgiften i sina texter. För det andra har jag analyserat i vilka sammanhang skribenterna har använt passivering och eventuella andra konstruktioner som innebär tematiska ändringar i texterna. För det tredje har jag analyserat vilka av propositionerna skribenterna har upprepat som självständiga meningar. Diskussionen om vilka propositioner skribenterna oftast har betraktat som centrala har förts i avsnitt 5.2.3.

Tabell 18. Propositioner förverkligade som självständiga meningar enligt innehåll i studenttexterna.

	Grupp F		Grupp S	
	M	%	M	%
Köpare	72	16,9	101	22,7
- Hemort	3		6	
- Ägare	5		13	
- Affärsidé	29		38	
- Nyckeltal	34		43	
- Övriga	1		1	
Köpobjekt	129	30,2	120	27,0
- Hemort	8		5	
- Ägare	41		39	
- Affärsidé	46		42	
- Nyckeltal	34		34	
Säljare	3	0,7	3	0,7
- Hemort	0		1	
- Ägare	3		1	
- Övriga	0		1	
Förvärv	209	48,9	207	46,5
- Förvärv	32		44	
- Pris	36		23	
- Betalningssätt	32		27	
- Villkor	59		74	
- Tidtabell	32		23	
- Syfte	18		16	
Övriga	14	3,3	14	3,1
Totalt	427	100	445	100

Propositionerna kan indelas i två grupper med tanke på om de kan förverkligas i exakt samma form som de har i testuppgiften. I vissa fall, liksom i samband med nyckeltalen har den exakta ordalydelsen knappast några negativa konsekvenser i texten utan den är ett helt vanligt uttryckssätt. I exempel 36 har skribenten t.ex. förverkligat P13 Aqua of Swedens eget kapital var 24,6 MSEK som i testuppgiften (se bilaga 1) har presenterats med frasen *eget kapital 24,6 MSEK*.

- (36) [---] och (Aquas) eget kapital var 24,6 MSEK. F24

Däremot har en slavisk kopiering av formuleringar i testuppgiften i vissa fall resulterat i klumpiga konstruktioner. Dessa fall är litet vanligare i grupp F.

- (37) Företagets börsintroduktion skedde den 16.6.1999. S8
(38) Aquas börsintroduktion ordnades 16.6.1999. F3
(39) Aqua of Sweden har varit börsnoterad sedan juni 1999 F10

I exemplen 37–39 har skribenterna förverkligat P14 Aqua börsintroducerades 16.6.1999 som självständig mening. I testuppgiften (se bilaga 1) har P14 presenterats genom frasen *Börsintroduktion 16.6.1999*. De två första exemplen är typiska fall där skribenten enbart har kopierat formuleringen i testuppgiften och försökt kombinera verbalsubstantivet med ett passande verb. Resultatet är inte lika lyckat som i exempel 39, där skribenten trots inkongruens har kunnat återge P14 med egna ord. En annan sak är dock hur relevant information P14 innehåller i detta sammanhang och om den alls skall förverkligas som självständig mening. I kapitel 7 diskuteras vilka olika funktioner de olika propositionerna som förverkligats som självständiga meningar har i texterna.

Fallen med slavisk kopiering med klumpiga konstruktioner som resultat är vanligast i samband med propositionerna kring de inblandade företagens affärsidéer.

- (40) Det första bolagets affärsidé är att ha en reseportal på Internet [---] F3
(41) Aqua of Sweden Abp har en affärsidé som innebär att tillverka och sälja svenskt källvatten samt att köpa, sälja och förvalta bolag inom TIME-sektorn. S16
(42) Aqua of Sweden Abp köper, säljer och förvaltar bolag inom TIME-sektorn. F4

I exemplen 40–42 har skribenterna förverkligat antingen det ena köpobjektets eller köparens affärsidé som självständig mening. I testuppgiften (se bilaga 1) har dessa

presenterats i form av huvudsatser utan subjekt (- *tillverkar och säljer* [---], - *köper, säljer och förvaltar* [---] och - *har en reseportal* [---]) under rubriken *affärsidé*. Skribenterna F3 och S16 i exemplen 40 och 41 har tagit begreppet 'affärsidé' med i själva meningen. Resultatet är dock stelt och också ologiskt i och med bristande överensstämmelse mellan infinitivfrasernas tankesubjekt (*det första bolaget/Aqua of Sweden*) och satssubjektet (*affärsidé*). Meningen i exempel 42 är däremot ett typiskt exempel på hur propositioner kring de inblandade företagens affärsidé har förverkligats på ett smidigt sätt trots den ordgranna formuleringen.

Orsaken till fallen där skribenten slaviskt har kopierat ordalydelsen i testuppgiften med mindre lyckade resultat kan inte enbart vara skribenternas bristande språkkunskaper, även om detta säkert spelar en stor roll hos skribenter i grupp F. Bakom exemplen 37–38 och 40–41 kan också skönjas några skribenters ovana att handskas med sådana fackområdes-specifika begrepp som 'börsintroduktion' och 'affärsidé'.

Samma typ av ovana kan också anses vara orsak till en delvis annan typ av klumpiga konstruktioner. Några skribenter i båda grupperna har haft problem med ordval när de har förverkligat P42 Aqua betalar priset genom nyemission, som i testuppgiften har presenterats med prepositionsfrasen *genom nyemission* under rubriken *betalningssätt*.

(43) Priset är [---] och skall finansieras genom en nyemission. S25

(44) Betalningssättet sker genom nyemission. S14

(45) Betalningssätt är att ha en nyemission. F18

I meningarna i exemplen 43–45 har skribenterna använt ologiska formuleringar. *Priset* kan knappast finansieras och *betalningssättet* sker inte på något sätt, men däremot *betalningen*. I exempel 45 visar skribenten också bristande språkkunskaper utöver den ologiska formuleringen.

De passiva konstruktionerna är signifikant vanligare i texterna skrivna av grupp S (69 fall, 15 % av det totala antalet propositioner förverkligade som självständiga meningar) än i texterna skrivna av grupp F (36 fall, 8 %). I grupp F har fyra skribenter inte använt passiva konstruktioner i sin text när de har förverkligat propositioner som självständiga meningar, i grupp S har alla skribenter använt passiv minst en gång. Det största antalet passiva konstruktioner i grupp F är 4, i grupp S 6.

Vanligast är användning av passiv i samband med propositionerna kring förvärvet (12 % av propositionerna förverkligade som självständiga meningar i grupp F, 20 % i grupp S). I texterna skrivna av grupp S står dock också en lika stor andel av propositionerna kring köparen i passiv.

Det kan också skönjas en skillnad mellan passivkonstruktioner med och utan explicit agent mellan skribentgrupperna. Skribenterna i grupp F har oftast (i 23 fall av 36) använt passiv i sådana fall där den handlande är bekant (exempel 46) eller på något annat sätt irrelevant i sammanhanget (exempel 47).

(46) Det (=priset) ska betalas genom nyemission. F12

(47) Aqua of Swedens aktie är noterad på börsen sedan 16.6.1999. F21

Skribenterna F12 och F21 i exemplen 46 och 47 har använt passiva konstruktioner och på det sättet kunnat utnyttja ett tidigare nämnt element som tema i huvudsatsen. Samtidigt har de kunnat utelämnat den redan bekanta eller irrelevanta aktören.

Skribenterna i grupp S har i lika stor utsträckning som skribenterna i grupp F utnyttjat passiva konstruktioner när den handlande är bekant eller irrelevant i sammanhanget (36 fall av 67). De har däremot betydligt oftare än skribenterna i grupp F utnyttjat möjligheten att låta den handlande utgöra remat i meningen genom att använda passivkonstruktion med agent (exempel 48). Endast enstaka skribenter i grupp F har använt dylika konstruktioner.

(48) Det andra bolaget är [---] och ägs av www booking ltd och Eskil Johannesson. S3

Den vanligaste lösningen i grupp F i samband med propositioner kring de inblandade företagens ägare (*y:s ägare är x*, exempel49) rematiserar dock det nya på samma sätt som passiv konstruktion.

(49) Aquas ägare är Mats Friberg [---] F6

Endast enstaka skribenter i grupp F har inlett en mening med den nya informationen, vilket kan anses vara ett tecken på bristande textuell kompetens (exempel 50).

(50) Www booking Scandinavia ägar det första bolaget (= *www booking ltd*) [---] F17

Skillnaden i användningen av passiv är främst beroende av språkkunskaper. Passivkonstruktionerna används nämligen i finskan, alltså i skribenternas förstaspråk i grupp F, endast när den handlande är bekant eller irrelevant och således kan utelämnas (se t.ex. Iisa, Oittinen & Piehl 1999: 223). Det för svenskan typiska sättet att använda passiv för rematisering är däremot främmande för finskan. Följaktligen har endast några skribenter i grupp F kunnat utnyttja konstruktionen.

Det förekommer också andra konstruktioner i båda skribentgruppernas texter som har textuell inverkan. I samband med propositionerna kring förvärvsvillkoren har enstaka skribenter i båda grupperna uttryckt explicit att det är fråga om villkor som i exempel 51.

- (51) Villkor för köpet är att både försäljarnas och köparnas bolagsstämmor godkänner affären (P46, P48) samt att 90 % av ägare i www booking Scandinavia ställer sig bakom köpet. (P47). S10

Skribenten S10 har av allt att döma tänkt ha rubriken *villkor* i testuppgiften som tema och själva innehållet i de tre propositionerna som rema. Huvudsatsen är dock haltande. Strategin kan inte enbart bero på bristfälliga språkkunskaper, eftersom dylika fall förekommer i båda skribentgruppernas texter. Formuleringen i exempel 51 kan orsakas förutom av brister i skribentens textuella kompetens också av tidsbrist eller av bristande motivation för uppgiften.

Det förekommer några fall i samband med propositioner kring de inblandade företagen där närmast skribenterna i grupp S har låtit huvudinnehållet i meningen ingå i en bisats.

- (52) Aqua of Sweden Abp från Helsingborg, Sverige är ett företag som introducerades på börsen den 16.6.1999. S14

Den valda textuella strategin är knappast vanlig i en informerande genre som ett pressmeddelande. Förutom att pressmeddelandena sällan ger så här mycket utrymme för presentation av sändaren, speciellt när det gäller en rätt irrelevant detalj, är konstruktionerna med ett antal innehållstomma ord inte vanliga i dem.

Skribenterna har upprepat en knapp femtedel av de upprepade propositionerna som självständiga meningar. Den exakta andelen i grupp F är 14,0 %, i grupp S 19,4 %. I båda grupperna är det makropropositionen och propositionerna P46 och P48 kring förvärvsvillkoren som skribenterna på nytt förverkligar som självständiga meningar.

Propositionerna kring köparen och köpobjekten upprepas endast några enstaka gånger på det sättet.

6.2.2 Propositioner förverkligade som bisatser

Propositionerna förverkligade som bisatser utgör nästan 12 % av propositionerna i grupp F och nästan 14 % av propositionerna i grupp S (se tabell 17). Skribenterna i grupp S har alltså oftare förverkligat en proposition som bisats än skribenterna i grupp F. Skillnaden är dock inte statistiskt signifikant. Andelarna har varit större i pilotundersökningen (drygt 14 % i de finskspråkiga skribenternas och nästan 18 % i de svenskspråkiga skribenternas texter, se Puskala 1998: 92), men också då har skribenterna med svenska som förstaspråk förverkligat flera av enheterna som bisatser. Åtminstone i denna typ av uppgift där innehållet är färdigt serverat i små bitar tycks användning av bisatser vara språkberoende så att skribenterna med svenska som förstaspråk tenderar att förverkliga flera enheter som bisatser. Andelen bisatser tycks också bero på genren. Det är vanligare att uttrycka innehållselement i bisatser i den för berättelser typiska kronologiska strategin som de flesta skribenter i pilotundersökningen har använt (se avsnitt 3.3) än i en text där en kronologisk strategi knappast är möjlig.

Den individuella variationen är stor. I grupp F har fyra skribenter aldrig förverkligat en proposition som bisats i sin text, och åtta skribenter har förverkligat sex eller flera propositioner som bisatser. I grupp S har alla skribenter förverkligat minst två och tio skribenter sex eller flera propositioner som bisatser.

Propositionerna kring förvärvet, som också i övrigt är de frekventaste propositionerna i studenttexterna (jfr tabell 8), har oftast förverkligats som bisatser av båda skribentgrupperna. Skribenterna i grupp F har dock nästan lika ofta förverkligat propositioner kring köpobjekten som bisatser, medan den procentuella skillnaden mellan dessa två propositionsgrupper är större i grupp S. Resultaten är sammanställda i tabell 19.

Av de enskilda propositionerna kring förvärvet har skribenterna i grupp F oftast förverkligat propositioner som anger något om betalningssättet (exemplen 53, 54) eller villkoren (exempel 55) som bisatser. Skribenterna i grupp S har däremot oftast förverkligat som bisatser själva makropropositionen (exemplen 57, 58), men också propositioner kring villkoren (exemplen 56, 59) och tidtabellen (exempel 60).

Tabell 19. Propositioner förverkligade som bisatser enligt innehåll i studenttexterna.

	Grupp F	%	Grupp S	%
Köpare	20	19,0	19	13,8
- Hemort	1		2	
- Ägare	3		3	
- Affärsidé	8		10	
- Nyckeltal	8		3	
- Övriga	0		1	
Köpsobjekt	36	34,3	42	30,4
- Hemort	1		4	
- Ägare	13		17	
- Affärsidé	14		21	
- Nyckeltal	8		0	
Säljare	2	1,9	1	0,7
Förvärv	39	37,1	66	47,8
- Förvärv	7		23	
- Pris	6		5	
- Betalningssätt	12		4	
- Villkor	10		16	
- Tidtabell	4		13	
- Övriga	0		5	
Övriga	8	7,6	10	7,2
TOTALT	105	99,9	138	99,9

- (53) Aqua of Sweden Abp ska emittera 8 800 000 B-aktier (kurs 7 kr/aktie) varav 5 600 000 stycken är för aktierna i www booking ltd och 3 200 000 stycken för resten av aktierna i www travel p.l.c. F23
- (54) Man kommer att genomföra betalningen genom nyemission, vilket betyder 8 800 000 nya B-aktier. F16
- (55) Om både köparnas och säljarnas bolagstämma kommer att godkänna villkorna kommer huvudägarna i säljarens sida göra en ganska stor tillgång. F2
- (56) Betalningen sker genom nyemission på 8 800 000 B-aktier om villkoren uppfylls. S8
- (57) Nu är det bara för allmänheten att vänta tills 28.9.2000 för att se ifall det blir något köp [---] S22
- (58) Det andra bolaget man planerat att köpa heter www Travel tv p.l.c. och [---] S3
- (59) [---] och för att affären skall gå igenom är det tänkt att säljarnas bolagsstämma skall godkänna affären. S18
- (60) Dessa beslut görs 28.9 då både säljarna och köparna skall ha sina bolagsstämmor. S7

Propositionerna kring betalningssättet har alltid förverkligats som relativsatser, vilket är naturligt, när de t.ex. preciserar fördelningen av aktierna som i exempel 53. Propositionerna kring villkoren har däremot oftast förverkligats som konditionala bisatser.

Makropropositionen som bisats har förverkligats mest varierande. Skribenterna i grupp S har föredragit finala (*för att köpet ska bli av*) eller konditionala (*om/ifall det blir något köp*) bisatser, vilka förekommer endast en gång i texterna skrivna av grupp F. Den vanligaste lösningen bland skribenterna i grupp F är en temporal bisats (*Innan köpet är officiellt*), även om de över huvud taget mycket sällan har förverkligat makropropositionen som bisats. Det finns också några exempel på makroproposition förverkligad som relativ bisats med en textuell funktion i båda skribentgruppernas texter, liksom den i exempel 58.

Propositionerna som förverkligats som konditionala bisatser är betydligt vanligare i texterna skrivna av grupp S (ca 14 % av det totala antalet propositioner förverkligade som bisatser) än i texterna skrivna av grupp F (ca 5 %) (jfr också Puskala 2003). Den frekventa förekomsten av finala och konditionala bisatser speciellt i grupp S:s texter tyder på att många skribenter i grupp S har betraktat förvärvet utifrån och varit osäkra på om det blir något förvärv och om villkoren uppfylls. Detta tyder på bristande genrekompetens.

Av de enskilda propositionerna kring köparen och köpobjekten har propositionerna kring de inblandade företagens affärsidé (exemplen 61 och 62) samt propositionerna kring köpobjektens ägare (exemplen 63 och 64) oftast förverkligats som bisatser av båda skribentgrupperna. Därutöver har skribenterna i grupp F ofta förverkligat propositioner kring de inblandade företagens nyckeltal som bisatser (exemplen 65, 66), vilket skribenterna i grupp S inte har gjort om än på några undantag när.

- (61) Aqua of Sweden som tillverkar och säljer svenskt källvatten och köper, säljer och förvaltar bolag inom TIME-sektorn ska köpa en företagsgrupp med två bolag. F11
- (62) Aqua of Sweden är ett svenskt företag som tillverkar och säljer svenskt källvatten på marknaden för s.k. functional drinks. S5
- (63) [---] och (det andra bolaget) ägs av www booking ltd som har 60 % av rösterna [---] S8
- (64) Också 90 & av ägarna i www booking Scandinavia, som äger www booking, skall ställa sig bakom affären. F9
- (65) Bolaget kommer att förstärka sitt TIME-branchen med köpet av www booking och www travel TV, som sysselsätter tillsammans 40 personer och har omsättning med 0,9 MSEK. F10
- (66) Delårsbokslut uppvisar till exempel att omsättningen har varit 0,2 MSEK, resultat efter skatt -1,4 MSEK och eget kapital 24,6 MSEK. F16

De flesta fall där propositioner kring de inblandade företagen har förverkligats som bisatser är relativsatser, såsom bisatserna i exemplen 61–65. Bland dem finns både relativsatser med extra information (exemplen 61, 63–65) och relativsatser i samband med huvudsats med en mera textuell funktion (exempel 62). Också den explikativa bisatsen i exempel 66 har textuell funktion: den anger källa för siffrorna³⁴. Båda typerna av satser (satser med extra information och satser med textuell funktion) är lika frekventa i båda skribentgruppernas texter.

Trots att skribenten i exempel 62 har förverkligat två propositioner, den ena i huvudsatsen och den andra i den relativa bisatsen, är det föga troligt att en sådan mening förekommer i ett pressmeddelande eller en nyhet. Innehållet i en nyhet presenteras ju vanligen mer komprimerat (t.ex. *Det svenska företaget Aqua of Sweden som [---]*, jfr avsnitt 4.3.3). Huvudsatsen har ringa informationsvärde i exempel 62 med tanke på texten som helhet, och konstruktionen ligger innehållsligt nära konstruktionen *x är ett företag som [---]* där jag har ansett propositionen vara förverkligad som självständig mening (se inledning till kapitel 6). Skribenten har dessutom inlett sin text med nominalfrasen *Det svenska företaget Aqua of Sweden* med exakt samma innehåll som i huvudsatsen i exemplet.

Skribenterna i grupp F har upprepat 10,7 %, skribenterna i grupp S 19,4 % av de upprepade propositionerna som bisatser. I båda grupperna är det makropropositionen som skribenterna på nytt förverkligar som bisats (se exemplen 57 och 58). Propositionerna kring villkoren samt kring köparen och köpobjekten upprepas endast några enstaka gånger på det sättet. De upprepade propositionernas funktion diskuteras mera ingående i kapitel 7.

6.2.3 Propositioner förverkligade som satsförkortningar

Propositioner som förverkligats som satsförkortningar utgör 1,4 % av propositionerna i grupp F och 4,6 % av propositionerna i grupp S (jfr tabell 17). Skribenterna i grupp S har alltså oftare förverkligat en proposition som satsförkortning än skribenterna i grupp F. Skillnaden är dock inte statistiskt signifikant. Skillnaden i pilotundersökningen går i samma riktning, och tendensen blir ännu klarare när appositionsfraserna som i pilotundersökningen räknats med bland satsförkortningar (se inledning till kapitel 6) förbises.

³⁴ Till skillnad från de övriga fallen med källangivelser har jag ansett att fallen med delårsbokslut som källa består av huvudsats och explikativ bisats, då jag har ansett att huvudsatsen uttrycker propositionen P9. Nyckeltalen gäller perioden maj-juli 2000.

Användning av satsförkortningar kan anses vara språkberoende, en relativt ringa användning av konstruktionen kan alltså vara ett tecken på sämre kunskaper i svenska hos skribenter med svenska som andraspråk. Det är ju fråga om den konstruktionstyp som också barnen lär sig använda sist på sitt förstaspråk (se t.ex. Pettersson 1989).

Den individuella variationen är stor speciellt i grupp S. I grupp F har 15 skribenter aldrig förverkligat en proposition som satsförkortning i sin text, och de övriga 10 skribenterna har förverkligat en eller två propositioner som satsförkortningar. I grupp S saknar 8 skribenters texter helt propositioner som förverkligats som satsförkortningar. Sammanlagt 10 skribenter har en eller två propositioner som satsförkortningar och de övriga 8 skribenterna tre eller flera propositioner som satsförkortningar (det högsta antalet är sju).

Skribenterna i båda grupperna har oftast, i över hälften av fallen, förverkligat propositioner kring köpobjekten som satsförkortningar. Skribenterna i grupp S har också rätt ofta förverkligat propositioner kring köparen och de textbildande propositionerna som satsförkortningar, medan skribenterna i grupp F har förverkligat endast enstaka propositioner ur de övriga propositionsgrupperna som satsförkortningar. Resultaten är sammanställda i tabell 20.

Tabell 20. Propositioner förverkligade som satsförkortningar enligt innehåll i studenttexterna.

	Grupp F	%	Grupp S	%
Köpare	2	16,7	9	19,1
- Hemort	1		3	
- Ägare	0		5	
- Affärsidé	0		0	
- Nyckeltal	1		1	
Köpobjekt	7	58,3	25	51,1
- Hemort	0		7	
- Ägare	4		6	
- Affärsidé	3		11	
- Nyckeltal	0		1	
Säljare	0	0,0	2	4,3
Förvärv	3	25,0	4	8,5
- Förvärv	1		0	
- Pris	1		0	
- Betalningssätt	1		2	
- Villkor	0		0	
- Tidtabell	0		0	
- Övriga	0		2	
Övriga	0	0,0	8	17,0
TOTALT	12	100	48	100

Skribenterna i båda grupperna har oftast förverkligat propositioner kring köpobjektens ägare och affärsidé som satsförkortningar. De flesta satsförkortningar med dylikt innehåll är *med*-konstruktioner som de i exemplen 67 och 68. Några av satsförkortningarna med information om köpobjektens ägare är participkonstruktioner (se exempel 69).

- (67) [---] vilkas (= *www travel TV p.l.c.*: s) största ägaren är *www booking ltd* med 60 % av rösterna och 33 % av kapital. F11
- (68) [---] som (= *www travel TV p.l.c.*) har en egen digital-TV-kanal med satellitsändningar över Europa, Mellanöstern och Nordafrika. S15
- (69) Det andra bolaget är det *www booking ltd* ägda dotterbolaget *www travel TV p.l.c.* S22

Genom att använda en satsförkortning i stället för en relativ bisats har skribenterna i exemplen 67 och 68 undvikit att använda två bisatser av olika grader efter varandra. Valet av uttryckssättet är alltså i detta sammanhang närmast textuellt.

Skribenten i exempel 69 har valt att uttrycka innehållet i P28 *www Travel TV p.l.c.*:s ägare är *www booking ltd* två gånger i samma nominalfras, först i form av den haltande satsförkortningen *det www booking ltd ägda bolaget* och sedan i form av termen *dotterbolag*. Han har tydligen strävat efter ett komprimerat uttryckssätt som är typiskt för nyheter (se avsnitt 4.3.3) men i stället åstadkommit en formulering som är en aning klumpig.

Också några övriga propositioner kring de inblandade företagen och några av de textbildande propositionerna har av skribenter i grupp S förverkligats som satsförkortningar. I exempel 70 ingår fyra propositioner förverkligade som satsförkortningar: P14 Aqua börsintroducerades 16.6.1999, P15 Företagsgruppen består av två bolag samt P17 *www booking ltd*:s hemort är Malta och P27 *www travel TV p.l.c.*:s hemort är Malta.

- (70) Detta sedan 1997 börsnoterade företaget har för avsikt att köpa upp en företagsgrupp bestående av två bolag etablerade i Malta. S17

Participattributet med bestämmningar i exempel 70 kan anses vara ett typiskt uttryckssätt för nyheter (jfr avsnitt 4.3.3). Ur textuell synvinkel kunde meningen ha blivit lättare att läsa om skribenten hade uttryckt någondera av de senare satsförkortningarna på något annat sätt. Hon kunde ha ersatt den redan lexikaliserade tunga satsförkortningen *bestående av* (jfr SAG 3: 89) med en prepositionsfras (*en företagsgrupp med två bolag*) eller den senare participfrasen med en relativ bisats (*som är etablerade*). Skribenten S17 har dock samman-

fattat mycket central information i denna mening som ingår i första stycket i hennes text. Den kan således anses fylla de formella kraven på en mening i en eventuell ingress.

De flesta av satsförkortningarna ersätter en relativ bisats, liksom exemplen 67–70 visar. I båda skribentgrupperna är *med*-konstruktionen den vanligaste typen (7 av de totalt 12 fallen i grupp F, 18 av de 42 fallen i grupp S). I grupp S har skribenterna ofta använt också participfraser (10 fraser med presens particip, 12 med perfekt particip mot sammanlagt tre fall i grupp F) samt tre infinitivfraser (mot en i grupp F). Detta tyder på att skribenterna i grupp F undviker satsförkortningar med en infinit verbform. Orsaken till detta är sannolikt beroende av språkkunskaper.

Det bör också nämnas att några skribenter i grupp S har använt prepositionsliknande tunga satsförkortningar av typen *innehållande*, *bestående av* (se också exempel 70) som inte förekommer i texterna skrivna av grupp F.

Endast i tre av fallen har satsförkortningen en final betydelse. Satsförkortningarna anger alltså syftet med det som anges i huvudsatsen, i exempel 71 syftet med förvärvet (skribentens egen proposition), i exempel 72 syftet med aktieförsäljningen.

- (71) Aqua of Swedens VD Mats Friberg meddelade i dag att koncernen har för avsikt att förvärva de båda internetbolagen www booking ltd och www travel TV p.l.c. för att ytterligare stärka sin position på IT-marknaden. S19
- (72) För att kunna betala priset genom nyemission måste köparna sälja 8,8 miljoner B-aktier. F1

Ingen av de tre finala satsförkortningarna har en likadan funktion som de finala bisatserna (att visa osäkerhet inför förvärvet, se avsnitt 6.2.2). Infinitivfrasen i exempel 71 är den enda bland satsförkortningarna där skribenten diskret antyder att köparen redan har en stark position på IT-marknaden. Frasen ingår också i ett genretypiskt indirekt citat, vilka enligt Jacobs (1999: 196) ofta inleder ett pressmeddelande och också innehåller subjektiva inslag. De subjektiva inslagen i texterna diskuteras mera ingående i kapitel 8.

I meningen i exempel 72 försöker skribenten F1 förklara för läsaren begreppet 'nyemission' som hon nämner för första gången i föregående mening. Hon har dock inte heller själv förstått innebörden i begreppet utan ger en delvis felaktig förklaring.

Endast en bråkdel av de upprepade propositionerna har upprepats som satsförkortningar av skribenterna (3 st., 2,5 % i grupp F och 1 st., 0,6 % i grupp S) Detta är helt naturligt, när satsförkortningarnas andel också annars är liten. Ett exempel på en proposition som först har förverkligats som självständig mening och senare som satsförkortning återfinns i exempel 72.

6.2.4 Propositioner förverkligade som nominalfraser

Propositioner som förverkligats som nominalfraser utgör nästan 38 % av propositionerna i grupp F och nästan 37 % av propositionerna i grupp S (jfr tabell 17). Skillnaden är dock inte statistiskt signifikant. Andelen nominalfraser i min undersökning är betydligt högre än i pilotundersökningen. Där har nominalfrasernas andel stannat under 20 % även om appositionsfraserna räknas med bland nominalfraser, liksom nu. De många propositioner som anger tillstånd är säkert en förklaring till att nominalfrasernas andel nu är betydligt större. Detta antagande kan bekräftas efter en närmare analys av nominalfraserna i detta avsnitt.

Fallen med propositioner som förverkligats som nominalfraser har jag indelat vidare i två grupper på samma sätt som i pilotundersökningen. Den ena gruppen utgörs av de fall där skribenten har reducerat en tidigare icke-förverkligad proposition genom att använda en nominalfras, medan det i den andra gruppen ingår de fall där skribenten har upprepat en proposition i form av en nominalfras. Propositioner som förverkligats enbart som nominalfraser har alltså av skribenterna ansetts vara antingen mindre centrala för texttemat eller tidigare bekanta för läsaren. Upprepningarna bidrar för sin del till kohesion.

De tidigare icke-förverkligade propositioner som blivit nominalfraser är klart vanligare i båda gruppernas texter. De utgör 76 % av propositionerna som förverkligats i form av nominalfraser i grupp F:s texter och 72 % i texterna skrivna av grupp S. Upprepningarnas andel är följaktligen 24 % av nominalfraserna i grupp F och 28 % i grupp S.

Fördelningen skiljer sig signifikant från motsvarande fördelning i pilotundersökningen, där upprepningarnas andel har varit 40 % hos grupp F och 45 % hos grupp S (Puskala 1998: 117). En naturlig orsak till detta är innehållsliga skillnader mellan texterna. Det dynamiska händelseförloppet i pilotundersökningen som många av skribenterna har disponerat kronologiskt är en orsak till att många skribenter explicit har bundit ihop sin text med

uttryck som *efter detta* samt med verbalsubstantiv av typ *dom* (*döma*). Nu är det endast makropropositionen P1 som så gott som alla skribenter i båda grupperna har upprepat i form av nominalfras (t.ex. *förvärv*, se exemplen 79–81). (Se också avsnitt 5.1.)

Den individuella variationen är stor. I grupp F har nio skribenter förverkligat en proposition som nominalfras högst tio gånger i sin text (det lägsta antalet 6), och tre skribenter har förverkligat tjugo eller flera propositioner som nominalfraser (det högsta antalet 26). I grupp S är motsvarande siffror sju och tre (det lägsta antalet 5, det högsta 26). Skribentgrupperna påminner alltså mer om varandra än t.ex. i samband med satsförkortningarna.

De exakta siffrorna samt de procentuella andelarna är sammanställda i tabell 21.

Tabell 21. Propositioner förverkligade som nominalfraser enligt innehåll i studenttexterna.

	Grupp F	%	Grupp S	%
Köpare	62	18,6	96	26,5
- Hemort	11		10	
- Ägare	8		28	
- Affärsidé	19		27	
- Nyckeltal	24		29	
- Övriga	0		2	
Köpobjekt	99	29,6	113	31,2
- Hemort	27		29	
- Ägare	14		13	
- Affärsidé	38		52	
- Nyckeltal	20		19	
Säljare	7	2,1	11	3,0
Förvärv	95	28,4	80	22,1
- Förvärv	45		35	
- Pris	5		7	
- Betalningssätt	19		13	
- Villkor	4		7	
- Tidtabell	14		18	
- Övriga	8		0	
Övriga	71	21,3	62	17,1
TOTALT	334	100	362	99,9

Skribenterna i båda grupperna har oftast förverkligat propositioner kring köpobjekten, speciellt kring deras affärsidé och hemort som nominalfraser. Skribenterna i grupp F har dock nästan lika ofta förverkligat propositioner kring förvärvet på det sättet, medan den näst största andelen i grupp S utgörs av propositionerna kring köparen.

Endast drygt 10 % av fallen med propositioner kring de inblandade företagen förverkligade som nominalfraser utgörs av upprepningar i båda skribentgrupperna. I dessa fall diskuterar skribenten t.ex. köparens nyckeltal som i exempel 73 eller upprepar köpobjektens hemort, vilket framgår av diskussionen i samband med exempel 75.

- (73) [---] men företaget har ännu gott om eget kapital (P13) och planerar nu därför (P13) att köpa en företagsgrupp, som [---] S2

I exempel 73 anger skribenten en orsaksrelation genom att upprepa P13. Det kan förstås diskuteras om en mening som denna är typisk för ett pressmeddelande eller om det är en journalist som kommenterar förvärvet. Köparen börjar knappast spekulera kring den egna finansiella ställningen i texten. Detta har att göra med intertextualitet som diskuteras mera ingående i kapitel 8.

De två propositioner som av skribenterna i båda grupperna överlägset oftast har förverkligats som nominalfraser är propositionerna P24 Reseportalen bjuder reseinformation och P25 Reseportalen bjuder realtidsbokningar av resor, hotell och kringtjänster som preciserar det ena köpobjektets affärsidé. Båda propositionerna har i testuppgiften presenterats i form av en exakt likadan nominalfras som 15 skribenter i grupp F och 13 skribenter i grupp S har återgett dem (exempel 74). Detsamma gäller också propositionerna P17 och P27 som anger köpobjektens hemort. De har förverkligats i precis samma form som de presenterats i testuppgiften av 7 skribenter i grupp F och 9 skribenter i grupp S. Köparens hemort har dock oftast förverkligats på något annat sätt i motsats till skribent S15:s förfarande i exempel 75. (Se också testuppgiften i bilaga 1.)

- (74) Det andra bolaget är www booking ltd som [---] och har en reseportal på Internet för reseinformation och realtidsbokningar av resor, hotell osv. F11

- (75) Aqua of Sweden Abp, Helsingborg, Sverige planerar köp av www booking ltd, Malta samt www travel TV p.l.c., Malta. S15

Det är naturligt att skribenterna utnyttjar konstruktioner i testuppgiften när de formulerar sin text så länge det bara går. Skribent S15 har dock bara direkt kopierat fraser, när hon inte har kombinerat uppgifterna om hemorter till en fras av typ *båda från Malta*. Hon kan också ha trott att hemortsangivelsen hör till bolagets namn, eftersom hon senare i texten upprepar båda fraserna i precis samma form. Sammanlagt tre skribenter, en i grupp F och en till i grupp S, har använt samma strategi som S15.

De propositioner kring köparen som oftast har förverkligats som nominalfraser av skribenterna i grupp F är de kring köparens nyckeltal, men gruppen har också ofta förverkligat propositioner kring köparens affärsidé som nominalfraser. Skribenterna i grupp S har ungefär lika ofta förverkligat propositioner kring köparens ägare eller chefer och kring köparens affärsidé och nyckeltal som nominalfraser.

I hälften av fallen kring nyckeltalen har skribenterna i grupp F förverkligat propositionen P9. Nyckeltalen gäller perioden maj-juli 2000 som nominalfras i samband med att de har förverkligat en proposition med något av nyckeltalen som självständig mening (exempel 76). I grupp S utgör dessa nominalfraser över två tredjedelar av fallen kring nyckeltalen. Litet fler skribenter i grupp F än i grupp S har diskuterat köparens nyckeltal som t.ex. i exempel 77 (jfr också avsnitt 5.2.4).

(76) [---] och dess omsättning är 0,2 MSEK enligt delårsbokslut för maj, juni och juli månader. F12

(77) Aqua of Swedens omsättning ska öka genom förvärvet cirka två tredjedelar till 2 MSEK. F23

Att skribenterna i grupp F oftare har resonerat kring köparens nyckeltal tyder på djupare fackområdesspecifik kognition hos dem än hos skribenterna i grupp S. Resultaten går alltså i samma riktning som resultaten i den makrostrukturella analysen (se avsnitt 5.4).

Av propositionerna kring köparens affärsidé har skribenterna oftast (10 ggr i båda grupperna) förverkligat propositionen P8. TIME-sektorn innebär telekommunikation, informationsteknologi, media och entertainment som nominalfraser. Propositionen innehåller en förklaring till den förkortning som ingår i P7 och som kan anses vara främmande för de flesta mottagare. Dessa tio skribenter i de båda skribentgrupperna har alltså kunnat anpassa sin text efter mottagarens kunskapsnivå. Skribenten S8 i exempel 78 har också förverkligat som nominalfras den av Aqua of Swedens affärsidéer som är av mindre intresse i den aktuella texten. (Jfr avsnitt 5.4.)

(78) Förutom tillverkning och försäljning av svenskt källvatten för "functional drinks" förvaltar Aqua of Sweden Abp bolag inom TIME-sektorn dvs. telekommunikation, informationsteknologi, media och entertainment. S8

Skribent S8:s lösning tyder på att han helt logiskt har ansett den ursprungliga affärsidén vara av mindre intresse i sammanhanget och därför förverkligat proposition P6 som nominalfras.

Fallen med makropropositionen förverkligad som nominalfras utgörs i princip till 100 % av upprepningar. Endast de två skribenter i grupp F som inte har förverkligat makropropositionen som självständig mening i själva texten utan bara i rubriken utgör undantag (se också avsnitt 5.2.3). I deras texter har det första fallet med P1 som nominalfras räknats som den första förekomsten.

De oftast förekommande nominalfraserna är de enkla verbalsubstantiven *förvärv* eller *köp* eller de sammansatta varianterna *företagsförvärv* eller *-köp*. Också några fall med substantivet *affär* förekommer. Nominalfraserna fungerar ofta som subjekt i en aktiv eller passiv sats som i exempel 79 eller attribut till substantiven *pris*, som i exempel 80, eller *villkor*. De förekommer också i texter skrivna av grupp F som förled i en sammansättning där efterledet utgörs av substantivet *summa* (exempel 81).

- (79) Då skall företagsförvärvet slutligen bestämmas. F5
- (80) Priset på köpet är 61,6 MSEK och [...] F9
- (81) Köpsumman är 61,6 miljoner kronor. F6

De många upprepningarna av makropropositionen i de flesta texter bidrar till textens kohesion. Man kan alltså konstatera att den centrala ledfamiljen *förvärv* är väl representerad i texterna. Endast fem skribenter (F8, F13, F24, S12 och S21) har inte upprepat makropropositionen (jfr avsnitt 5.2.1) och har således ingen stark ledfamilj i sina texter. I kapitel 7 diskuterar jag närmare om deras texter lider av sammanhangsbrist eller om de valt andra bindningsstrategier.

Av de övriga propositionerna kring förvärvet förverkligade som nominalfraser utgörs drygt 10 % i grupp F och nästan 30 % i grupp S av upprepningar. De absoluta antalen är dock så små (6 fall i grupp F, 12 i grupp S) att en statistisk jämförelse inte är möjlig. Skillnaden beror på några enstaka skribenters lösningar.

- (82) Affären måste ännu godkännas av de tre företagens bolagsstämmor (P46-P48) som hålls 28.9.2000 (P49-P50), men detta (P46-P48) är bara en formalitet. S24
- (83) Www booking Scandinavia och Aqua of Sweden ABp håller sina bolagsstämmor den 28 september 2000 (P49-P50). Då (P49-P50) skall företagsförvärvet slutligt bestämmas (P46+P48). F5

I meningen i exempel 82 har skribenten kommenterat de tre villkoren och använt pronomenet *detta* för att syfta på dem. Detta positiva förhållningssätt känns naturligt i ett

pressmeddelande. I exempel 83 har skribenten bundit ihop två meningar genom att upprepa propositionerna P49 och P50 med tidsuppgift, vilka knappast kan anses vara centrala i texten.

Av de tidigare icke-förverkligade propositioner kring förvärvet som förverkligats som nominalfraser har propositionen P43 Aqua emitterar 8 800 000 nya B-aktier ofta förverkligats som prepositionsattribut i en mening där huvudinnehållet utgörs av P42 Aqua betalar priset genom nyemission (exempel 84). De två propositionerna som anger när bolagsstämmorna äger rum (P49, P50) har oftast förverkligats som adverbial i en mening där huvudinnehållet utgörs av villkoren för köpet (P46-48, exempel 85).

(84) [---] och finansiering kommer att ske genom en nyemission på totalt 8 800 000 B-aktier,
 [---] S2

(85) Slutligt beslutas affären i säljarnas och köparnas bolagsstämmor i 28.9.2000. F13

Av fallen med de textbildande propositioner som förverkligats som nominalfraser (gruppen *Övriga* i tabell 21) utgörs cirka 30 % av upprepningar i båda skribentgrupperna. Det är vanligast att P16 Bolag 1 är www booking ltd och P26 Bolag 2 är www travel TV p.l.c har både första gången och senare förverkligats i form av nominalfras, men också fall där propositionerna först förverkligats som självständiga meningar förekommer. En av skribenterna (F13) som inte har upprepat makropropositionen har i stället förverkligat propositionerna P16 och P26 sammanlagt tre gånger i sin text. Detta tyder på att texten närmast handlar om de två köpobjekten. Frågan diskuteras vidare i avsnitten 7.2.3.1 och 7.2.3.2.

Nominalfraserna i studenttexterna är helt neutrala till sitt innehåll. I det enda fallet där skribentens subjektiva inställning till förvärvet blir synlig (exempel 73) orsakas subjektiviteten inte av själva det pronominala adverbet (*därför*) utan det är kontexten som avgör.

6.3 Autentiska pressmeddelanden

Analysen omfattar de olika konkreta sätten att formulera innehållet i de sammanlagt 1 068 propositioner i de autentiska pressmeddelandena som texterna enligt den propositionsbaserade analysen i kapitel 5 innehåller.

I de autentiska pressmeddelandena är nominalfraserna de vanligaste sätten att förverkliga en proposition. Nästan lika vanligt är det att förverkliga en proposition som självständig mening. Andelen bisatser och satsförkortningar stannar båda under 10 %, andelen propositioner som förverkligats som underförstådda är 2 %. De absoluta talen och de procentuella andelarna samt medianvärdena och spridningen är sammanställda i tabell 22.

Tabell 22. De olika sätten att formulera innehållet i en proposition till ett konkret uttryck i de autentiska pressmeddelandena samt medeltal, median och spridning. (M = propositioner förverkligade som självständiga meningar, B = propositioner förverkligade som bisatser, S = propositioner förverkligade som satsförkortningar, N = propositioner förverkligade som nominalfraser, U = propositioner förverkligade som underförstådda.)

	Autentiska pressmeddelanden	Medeltal %	Median	Spridning
M	426	39,6	41,9	29,6–51,7
B	87	8,0	5,9	0–18,3
S	86	8,0	6,4	0–18,2
N	456	42,4	42,1	31,0–60,0
U	21	2,0	0	0–9,1
Totalt	1 076	100		

Det kan med stöd av resultaten i tabell 22 konstateras att det i ett genretypiskt pressmeddelande ingår ungefär lika stor andel propositioner förverkligade som självständiga meningar som propositioner förverkligade i form av nominalfraser. I ett genretypiskt pressmeddelande är också andelen propositioner som förverkligats som bisatser och satsförkortningar rätt låg jämfört med andelen propositioner som förverkligats som nominalfraser. Andelen propositioner förverkligade som bisatser och andelen propositioner förverkligade som satsförkortningar skiljer sig inte mycket från varandra. En mer ingående tolkning av siffrorna i tabellen faller utanför undersökningen.

I de autentiska pressmeddelandena anger propositioner som förverkligats som underförstådda ofta något om köparens omsättning (se också diskussionen i början av kapitel 6).

Dylika propositioner förekommer i totalt nio autentiska pressmeddelanden, medan de enligt analysen saknas i de övriga tretton texterna.

De inblandade företagens affärsidé har jag ansett vara implicit representerad i de två texter där både köparen och köpobjektet är banker (A12, A13). Dessutom har jag ansett att tre övriga företags affärsidé är implicit representerad i text A18 där köparen, en köks-tillverkare, nämner de tidigare förvärven av dessa tre namngivna företag som bevis på att köparen har ”tagit ledningen i omstruktureringen av branschen”.

6.3.1 Propositioner förverkligade som självständiga meningar

Propositionerna förverkligade som självständiga meningar utgör nästan 40 % av propositionerna i de autentiska pressmeddelandena (se tabell 22). Över hälften av propositionerna förverkligade som självständiga meningar utgörs av propositionerna kring förvärvet och drygt en fjärdedel av propositionerna kring köpobjektet. De exakta siffrorna och de procentuella andelarna är sammanställda i tabell 23.

Totalt 14,3 % (61) av propositionerna förverkligade som självständiga meningar står i passiv i de autentiska pressmeddelandena. I fem av de autentiska pressmeddelandena återfinns inga passiva konstruktioner, medan det i fyra texter finns sju eller fler passiva konstruktioner i samband med propositioner som förverkligats som självständiga meningar. Vanligast är användningen av passiv i samband med propositionerna kring förvärvet av vilka 18 % står i passiv (exempel 86). Av propositionerna kring de inblandade företagen står ca 10 % i passiv (exemplen 87 och 88).

- (86) Betydande resultat effekter kommer att uppnås under år 2002. A17
- (87) [---] och nyinvesteringar kommer att göras på mycket selektiv basis.” A10
- (88) Serieproduktion planeras till årsskiftet. A16

Gemensamt för meningarna i exemplen 86–88 är att det klart framgår av sammanhanget vem som uppnår resultat effekter eller gör något trots att företagets namn inte är explicit utsatt. Uttrycken låter mer objektiva och auktoritativa jämfört med de aktiva varianterna (t.ex. *Företaget x kommer att uppnå* [---], se avsnitt 4.3.3). I de två första fallen framhävs

det objektiva synsättet ytterligare genom att *kommer att* och inte *skall* används som hjälpverb (jfr Thorell 1987: 127).

Tabell 23. Propositioner förverkligade som självständiga meningar enligt innehåll i de autentiska pressmeddelandena.

	Autentiska pressmeddelanden	%
Köpare	69	16,2
- Hemort	0	
- Ägare	1	
- Affärsidé	10	
- Nyckeltal	18	
- Övriga	40	
Köpobjekt	109	25,9
- Hemort	2	
- Ägare	9	
- Affärsidé	39	
- Nyckeltal	50	
- Övriga	9	
Övriga företag	14	3,3
- Hemort	0	
- Ägare	2	
- Affärsidé	3	
- Nyckeltal	8	
- Övriga	1	
Förvärv	234	54,9
- Förvärv	20	
- Pris	10	
- Betalningssätt	12	
- Villkor	7	
- Tidtabell	9	
- Syfte	137	
- Övriga	39	
Totalt	426	100

I majoriteten av fallen med passiv konstruktion ingår inte någon som explicit utför handlingen, liksom exemplen 86–88 visar. Det finns endast tre fall där den handlande är med i form av en utsatt agent (exemplen 89–91) samt tre fall där agenten utgörs av en abstrakt nominalfras (exempel 92).

- (89) Vid sidan av grundarna ägs Aneo av Centrecourt AB och deras nätverk. A3
- (90) Som en del av det pågående köpet kommer ett leverantörsavtal att tecknas mellan Atlas Copco och Layne/Christensen Contracting. A2
- (91) Villkoret för förslaget har godkänts av Entrelecs styrelse som [---] A1
- (92) Förvärvet av Premier Media Group och nyemissionen är villkorade av extra bolagsstämmas godkännande. A21

I exemplen 89–92 kan den passiva konstruktionen med utsatt agent anses ha textuella skäl. Det tidigare nämnda fungerar som tema i satsen och den nya informationen utgör remat. Meningen i exempel 92 utgör ett intressant fall i och med att den handlande, extra bolagsstämman, ingår som genitivattribut i den nominalfras som utgör agent. Villkoret presenteras som statiskt och mera diskret än i konstruktioner där den handlande utgör temat för meningen (t.ex. *Extra bolagsstämma skall/måste godkänna förvärvet och nyemissionen innan* [---]). De två uttrycken skiljer sig också i modalitet. Meningen i exempel 92 presenterar det hela som ett faktum. Meningen med hjälpverbet *skall/måste* anger däremot mera direkt ett krav som skall uppfyllas för att det skall bli ett förvärv.

Meningarna med ett innehållsfattigt verb i aktiv och ett verbalsubstantiv som tema kan jämföras med de passiva konstruktionerna utan agent i och med att den handlande inte heller i dem är utsatt (exempel 93). De är dock få i de autentiska pressmeddelandena. Meningar där förvärvets inverkan diskuteras med förvärvet som tema och med köparens namn utsatt är däremot mycket frekventa i texterna (exemplen 94 och 95, jfr också tabell 14).

- (93) Förvärvet sker genom en apportemission. A21
- (94) Förvärvet utökar Nobias geografiska täckning och ger koncernen en stark position på den brittiska marknaden. A18
- (95) Genom Lundgrens tidigare företagsförvärv och förvärvet av Ekonil förstärks gruppens position som landets största slanggrossist [---] A4

Det är naturligt att sändaren i samband med positiva nyheter som t.ex. i samband med förvärv gärna använder konstruktioner där företagsnamnet är synligt. På det sättet bygger man upp en positiv företagsbild och främjar det allmänna syftet för all företagskommunikation (se avsnitt 4.3.2). Däremot har företagen en tendens att i samband med negativa nyheter dölja sig bakom passiva konstruktioner och bakom konstruktioner av typen *Förvärvet sker* [---] (se t.ex. Jacobs 1999 om Exxons externa information i samband med en oljekatastrof i Alaska och Packalén 2003 om börsnoterade företags vinstvarningar; för allmänt om kriskommunikation se Lehtonen 1999).

6.3.2 Propositioner förverkligade som bisatser

Propositioner som förverkligats som bisatser utgör drygt 8 % av propositionerna i de autentiska pressmeddelandena (se tabell 22). Spridningen är dock stor. Totalt sju av de autentiska pressmeddelandena har ingen eller endast en proposition som har förverkligats som bisats, och i två av de autentiska pressmeddelandena (A12, A13) har 21 respektive 10 propositioner förverkligats som bisatser.

Över 56 % av de propositioner som förverkligats som bisatser uttrycker något om förvärvet, och nästan 20 % något om köpobjektet. Bisatsernas andel i de övriga propositionsgrupperna är obetydlig. Siffrorna är sammanställda i tabell 24.

Tabell 24. Propositioner förverkligade som bisatser enligt innehåll i de autentiska pressmeddelandena.

	Autentiska pressmeddelanden	%
Köpare	12	13,8
- Hemort	0	
- Ägare	3	
- Affärsidé	2	
- Nyckeltal	2	
- Övriga	5	
Köpobjekt	17	19,5
- Hemort	0	
- Ägare	3	
- Affärsidé	9	
- Nyckeltal	4	
- Övriga	1	
Övriga företag	9	10,3
Förvärv	49	56,3
- Förvärv	5	
- Pris	3	
- Betalningssätt	1	
- Villkor	12	
- Tidtabell	0	
- Syfte	22	
- Övriga	5	
Totalt	87	99,9

Av de enskilda propositionerna kring förvärvet har i de autentiska pressmeddelandena oftast propositioner kring förvärvets syfte förverkligats som bisatser, och då som relativa bisatser (exempel 96). Propositionerna kring syftet är också de mest frekventa propositionerna i texterna (se avsnitt 5.3.1 ovan). Också propositioner kring villkoren har rätt ofta förverkligats som bisatser. Detta kan spåras till en enda text, där ett tiotal olika

villkor presenteras i form av en punktuppställning och där varje punkt inleds med *att* enligt den modell som presenteras i exempel 97. I de fall där makropropositionen har upprepats i form av bisats är det fråga om temporala och inte konditionala bisatser (exempel 98).

- (96) Lundgrens har likartad och kompletterande verksamhet, vilket stärker marknadspositionen för båda företagen. A4
- (97) Erbjudandet är villkorat av följande, som dock kan frångås:
- Att Handelsbanken vid anmälningstidens utgång blir ägare till mer än 90 % av det totala antalet aktier och röster i Midtbank. A12
- (98) Handelsbankskoncernens primärkapitalrelation sänks initialt med ca 0,4 procentenheter när förvärvet av Midtbank genomförs. A12

Det är naturligt att fallen med propositioner kring förvärvets syfte innehåller subjektiva omdömen om förvärvet. Dessa meningar ingår också ofta i direkta citat där subjektiva inslag förekommer (jfr avsnitten 4.3.2 och 4.3.3, se också kapitel 8). Det är också typiskt för de autentiska pressmeddelandena att ett förvärv presenteras som faktum trots att det är villkorligt. Detta framgår tydligt av exemplen 97 och 98 som ingår i samma text. Trots de många villkoren, av vilka det första ingår i exempel 97, används en temporal bisats längre fram i texten i stället för den mer logiska konditionala bisatsen (se också exempel 98).

Av propositionerna kring köparen och köpobjektet har endast propositioner kring köpobjektets affärsidé förverkligats som bisatser i större utsträckning. Då gäller det oftast precisering av en metod eller noggrannare beskrivning av en produkt som i exempel 100. Det finns dock enstaka fall där bisatsen kan anses ha ett mer subjektivt innehåll som i exempel 101.

- (100) Proditron Sweden AB har egenutvecklat en serie av mindre informationstavlor som bland annat kan användas i intelligenta hem, i kontor och offentlig miljö. A16
- (101) Det innebär ett viktigt tillskott till EDS inom webbvärdstjänster, ett område där vi expanderar kraftigt. A8

Majoriteten av de 87 fall där en proposition har förverkligats som bisats är relativsatser (61 fall). Det finns ett enda fall med restriktiv relativsats. Enligt Svensson (1989: 38, se avsnitt 5.2.3) används sådana i nyheterna i etermedierna för att smyga på mottagarna ny information.

- (102) Ett uppdrag som bolaget har idag är att tillverka de informationstavlor för Visual management TM som försäljs av SignIT Sweden AB. A16

Den restriktiva relativsatsen i exempel 102 kan också anses ha som funktion att smyga på mottagaren information. Innehållsligt är det dock fråga om en detalj som inte kan förknippas med texttemat förvärv. Uppgiften om försäljaren av informationstavlorna, som för övrigt är ett dotterbolag till köparen³⁵ kan närmast ses som ett marknadsförande inslag.

Totalt 20 av de propositioner som förverkligats som bisatser har förverkligats som explikativa bisatser. De flesta av dem återfinns i text A12 där förvärvsvillkoren presenteras i form av punktuppställning (se exempel 97).

6.3.3 Propositioner förverkligade som satsförkortningar

Propositioner som förverkligats som satsförkortningar utgör ca 8 % av propositionerna i de autentiska pressmeddelandena (se tabell 22). De är alltså lika frekventa som bisatserna. Fördelningen av propositionerna som förverkligats som satsförkortningar avviker dock från fördelningen av propositionerna som förverkligats som bisatser genom att den näst största andelen nu utgörs av propositioner kring köparen, i samband med bisatser av propositioner kring köpobjektet. I båda fallen utgör dock propositioner kring förvärvet den största gruppen. De exakta siffrorna och de procentuella andelarna framgår av tabell 25.

Spridningen är stor också i samband med satsförkortningarna. Totalt sju texter innehåller ingen eller endast en proposition som förverkligats som satsförkortning, medan tre texter (A12, A15, A21) innehåller elva eller fler propositioner som förverkligats på det sättet.

Av de propositioner kring förvärvet som förverkligats som satsförkortningar utgör propositionerna som anger förvärvsmotiv eller förvärvets inverkan nästan hälften av fallen. I exempel 103 är två dylika propositioner förverkligade som satsförkortningar, i exempel 104 en.

- (103) Hansabank förbinder sig samtidigt att under de närmaste 18 månaderna investera ytterligare 150 miljoner i LTL för att stärka kapitalbasen och modernisera IT-systemen i LTB. A13
- (104) Omstruktureringen ger stora möjligheter att förbättra marginaler och lönsamhet genom att utnyttja synergier inom produktion, inköp, logistik och IT. A18

³⁵ Se t.ex. <http://www.lc-tec.se/files/Finansinfo/HalvarsrapportLC-Tec.pdf>

Tabell 25. Propositioner förverkligade som satsförkortningar enligt innehåll i de autentiska pressmeddelandena.

	Autentiska pressmeddelanden	%
Köpare	24	27,9
- Hemort	1	
- Ägare	0	
- Affärsidé	0	
- Nyckeltal	5	
- Övriga	18	
Köpobjekt	13	15,1
- Hemort	1	
- Ägare	1	
- Affärsidé	4	
- Nyckeltal	7	
- Övriga	0	
Övriga företag	6	7,0
Förvärv	43	50,0
- Förvärv	9	
- Pris	6	
- Betalningssätt	3	
- Villkor	0	
- Tidtabell	1	
- Syfte	17	
- Övriga	7	
Totalt	86	100

Alla satsförkortningar av detta slag är neutrala, alltså utan subjektiva inslag såsom de i exemplen 103 och 104. Däremot kan vissa av fallen med makropropositionen förverkligad som satsförkortning anses ha subjektiva inslag.

- (105) Med Atle AB som kapitalstark delägare har vi nu en mycket stabil bas [---] A3
- (106) – Den förenade kraften i de två företagen [---] öppnar spännande möjligheter [---] A15

I exemplen 105 och 106 lovordar köpobjektets representanter förvärvet. Det är dock inte satsförkortningen i sig som innehåller det subjektiva inslaget, utan i exempel 105 är det adjektivattributet *kapitalstark* samt huvudsatsen, i exempel 106 det positiva ordvalet tillsammans med huvudsatsen. Båda exemplen ingår i direkta citat som ofta innehåller subjektiva inslag (se avsnitt 4.3.3). De direkta och indirekta citaten diskuteras mera ingående i kapitel 8.

Bland propositionerna kring köparen är det de övriga propositionerna där temat är t.ex. köparens förvärv av andra företag eller expansion som oftast har förverkligats som satsförkortningar. Gruppen är också den största av propositionerna som förverkligats som

satsförkortningar. Satsförkortningarna av denna typ är också oftast rätt neutrala till sitt innehåll (som i exempel 107). De fem satsförkortningarna (av propositionerna *x* finansierar förvärv genom nyemissionen, *x* har gjort förvärv, *x* skall göra förvärv, *x* höjer åter soliditeten genom nyemissionen och *x* har planerat en fortsatt expansion) i exempel 108 anger dock irrelevant information för makrotemat. Förvärvet skall nämligen finansieras med lån, inte med nyemission. Börsintroduktionen och nyemissionen i samband med den ingår i företagets planer senare på våren. Formuleringarna i exemplet ger läsaren också en bild av ett dynamiskt företag som växer och inte stampar på stället.

- (107) Säkerhetskoncernen Gunnebo har idag genom sitt helägda dotterbolag EA Rosengrens förvärvat samtliga aktier i Garmann Clausen AB i Sverige och Jörg Clausen A/S i Norge. A11
- (108) [...] detta (= nyemissionen) bl.a. för att finansiera redan gjorda samt kommande förvärv och åter höja soliditeten för den planlagda fortsatta expansionen. A15

De inblandade företagens nyckeltal har också några gånger förverkligats som satsförkortningar i de autentiska pressmeddelandena (se tabell 25). Ett exempel på detta finns i exempel 108 (*för att åter höja soliditeten*). I exempel 109 återfinns ett fall med köpobjektets nyckeltal.

- (109) Driftbolaget har ca 120 anställda uppdelade på tre kontor i Sverige och ett i Danmark. A8

De flesta satsförkortningarna ersätter en relativ bisats (se exemplen 105–107 och 109). Över hälften av satsförkortningarna är participkonstruktioner och ca en fjärdedel *med*-konstruktioner (se exempel 105). Infinitivfraserna som ersätter t.ex. kausala (exempel 103, 108) bisatser utgör en femtedel av fallen.

6.3.4 Propositioner förverkligade som nominalfraser

Nominalfraserna utgör den största gruppen av de förverkligade propositionerna i de autentiska pressmeddelandena. Såsom det har framgått av tabell 22 har över 40 % av propositionerna förverkligats som nominalfraser i de autentiska pressmeddelandena. Det är vanligast att propositioner kring köparen och kring förvärvet har förverkligats som nominalfraser, men skillnaderna mellan de olika propositionsgrupperna är inte stora. Resultaten är sammanställda i tabell 26.

Tabell 26. Propositioner förverkligade som nominalfraser enligt innehåll i de autentiska pressmeddelandena.

	Autentiska pressmeddelanden	%
Köpare	150	32,9
- Hemort	1	
- Ägare	75	
- Affärsidé	13	
- Nyckeltal	39	
- Övriga	22	
Köpobjekt	127	27,9
- Hemort	13	
- Ägare	32	
- Affärsidé	32	
- Nyckeltal	45	
- Övriga	5	
Övriga företag	33	7,3
Förvärv	146	32,0
- Förvärv	96	
- Pris	10	
- Betalningssätt	7	
- Villkor	2	
- Tidtabell	5	
- Syfte	9	
- Övriga	17	
Totalt	456	100,1

Det absoluta antalet propositioner som förverkligats som nominalfraser varierar mellan 5 och 48 (= 45 % av propositionerna i texten i båda fallen). Den procentuella andelen är som lägst 31 % (A16) och som högst 60 % (A19). Texterna fördelar sig jämnt så att hälften har en mindre andel, hälften en större andel propositioner förverkligade som nominalfraser än genomsnittet.

I de autentiska pressmeddelandena är upprepningarnas andel av de propositioner som förverkligats som nominalfraser drygt 30 %. Majoriteten av upprepningarna (96 fall, ca 70 %) utgörs av fall där makropropositionen K köper O upprepas i nominaliserad form, dvs. *förvärv, köp, affär, samgående* eller dylikt. De flesta autentiska pressmeddelanden präglas således av starka referensbindningar med makropropositionen som den centrala ledfamiljen. Bara den kortaste texten (A6) saknar helt denna typ av referensbindning, vilket är naturligt när texten består av ett enda stycke med fem meningar. (Se också diskussionen i avsnitt 6.3.1.)

Av de propositioner kring förvärvet som förverkligats som nominalfraser utgörs 76 % av upprepningar. I samband med propositionerna kring köparen och köpobjektet stannar

upprepningarnas andel under 10 %, medan ingen av de propositioner kring övriga företag som förverkligats som nominalfraser är upprepning. Texterna fokuserar alltså starkt på förvärvet och återvänder sällan till något kring köparen eller köpobjektet.

Det skall påpekas att sättet att se ett villkorligt förvärv som ett faktum återspeglar sig också i de fall där makropropositionen upprepas i form av nominalfras på samma sätt som det har gjorts i samband med propositioner förverkligade som bisatser.

(110) Efter genomfört förvärv får Handelsbanken ca 600 anställda och [---] A12

Meningen med den upprepade makropropositionen i form av nominalfras ingår i samma text som exemplen 97 och 98. Trots att texten explicit tar upp ett tiotal villkor (jfr diskussionen i samband med exempel 97) presenteras förvärvet som ett faktum senare i texten, både i form av bisats som i exempel 98 och som nominalfras i exempel 110.

Av de enskilda propositionerna i de autentiska pressmeddelandena har propositionerna kring köparens ägare och chefer förverkligats oftast som nominalfraser. I de flesta fall är det fråga om kontaktpersoner med titlar som anges i slutet av texten. Nästan lika ofta förekommer emellertid köparens chefer i samband med citat i löpande text. I båda fallen anges personens titel, och ibland upprepas den i samband med kontaktuppgifterna i precis samma form som den har förekommit i i samband med ett citat (exempel 111). Endast i några enstaka fall används dylika nominalfraser som subjekt i en sats (exempel 112).

(111) [---] säger Annika Wijkström, vVD i FöreningsSparbanken och ansvarig för Internationella Bankallianser. A13

(112) Vd och koncernchef Ted Samuelsson och finanschef Olle Backman kommenterar förvärvet. A15

I alla de autentiska pressmeddelanden där det ingår citat är det personer på höga poster som citeras, vilket enligt tidigare undersökningar ger citaten mer auktoritet (se avsnitt 4.3.3).

Av de övriga propositionerna kring köparen är det propositionerna kring köparens nyckeltal samt övriga propositioner kring köparen som oftast har förverkligats som nominalfraser (se tabell 26). I exempel 113 ingår en nominalfras där både köparens affärsidé och marknadsposition anges. I exempel 114 presenteras moderbolagets finansiella ställning i mycket positiva ordalag.

(113) Nobia, Europas största köksinteriörföretag, har slutit ett avtal om att [---] A18

- (114) Den förenade kraften i de två företagen, tillsammans med moderbolagets finansiella styrka och expansionsplaner, öppnar spännande möjligheter för både kunder och anställda. A15

De subjektiva formuleringarna i de autentiska pressmeddelandena förekommer oftast i samband med propositioner kring köparen, då förverkligade som nominalfraser. Företaget i exempel 113 profilerar sig upprepade gånger i texten som Europas största eller ledande i sin bransch (se också exempel 115), vilket antagligen stämmer. Uppgiften tillför dock inget mervärde i texten som handlar om företagets förvärv av ett annat företag. Dylika formuleringar i löpande text förekommer också i några andra autentiska pressmeddelanden.

Meningen med de två nominalfraserna (*moderbolagets finansiella styrka, moderbolagets expansionsplaner*) samt en nominalfras med en participkonstruktion (*den förenade kraften*, se också exempel 106) i exempel 114 förmedlar en positiv bild av såväl köparen som framtiden. Detta framhävs också av nominalfrasen *spännande möjligheter*. Meningen ingår i ett citat, vilket enligt Jacobs (1999: 218ff) är typiskt för ett pressmeddelande: sändaren tar då formellt avstånd från formuleringarna i citatet trots att han i verkligheten delar åsikterna i citatet (se också avsnitt 4.3.3). Citaten diskuteras mera ingående i kapitel 8.

Nominalfraserna i samband med köpobjektet fördelar sig jämnt mellan propositionerna med köpobjektets affärsidé, ägare och nyckeltal (se tabell 26). Det ingår både nominalfraser med subjektiva inslag (exempel 115) och helt neutrala nominalfraser i dem (exemplen 116, 117).

- (115) Magnets marknadsposition, varumärkesstyrka och produktbredd stärker Nobias ställning som det ledande köksinredningsföretaget i Europa. A18
- (116) AS Teabelliins omsättning uppgick år 2000 till cirka 18 MSEK, med ett rörelseresultat före avskrivningar och goodwill (EBITDA) på cirka 3 MSEK. A9
- (117) Handelsbanken erbjuder ägarna i Midtbank 850 DKK per aktie kontant. A12

I exempel 115 kommer köpobjektets förträfflighet tydligt fram i flera avseenden. Nominalfraserna anger detta dock mera diskret än vad motsvarande propositioner som förverkligats som självständiga meningar skulle göra (*Magnet har starka varumärken, Magnet har ett brett urval av produkter*). Det är inte så vanligt att också köpobjektet lovordas på detta sätt i ett pressmeddelande. I A18 anges dock båda företagen som sändare (jfr avsnitt 2.3.2).

De två nominalfraserna i exempel 116 är däremot helt neutrala. Begreppet 'rörelseresultat före avskrivningar och goodwill' och dess engelska motsvarighet presenterad som förkortning används för att jämförelsen mellan olika företag skall bli lättare³⁶. För en mottagare som är insatt i redovisning berättar förkortningen mer än enbart den svenska termen skulle göra. Sättet att införa den engelska förkortningen inom parentes antyder också att det är fråga om tilläggsinformation som en mindre bevandrad mottagare gott kan förbise.

6.4 Diskussion

Analysen av de olika sätten att formulera ett innehåll till satser och fraser har närmast belyst den textuella aspekten och genreaspekten när det gäller de studerandes fackkommunikativa kompetens, men i viss mån har också de studerandes fackområdesspecifika kognition berörts. I det följande diskuterar jag resultaten i kapitel 6 utgående från de tre aspekterna. Resultaten av analysen av de autentiska pressmeddelandena fungerar som utgångspunkt för diskussionen om de studerandes genrekompetens.

Fackområdesspecifik kognition

I samband med analysen har det kommit fram att några enstaka skribenter i både grupp F och speciellt i grupp S har p.g.a. brister i sin fackområdesspecifika kognition inte lyckats formulera lyckade satser och meningar av propositioner där ekonomiska termer (t.ex. *börsintroduktion*, *affärsidé*, *nyemission*) ingår. När det gäller skribenterna i grupp F är det dock sannolikare att en del klumpiga konstruktioner är en följd av brister i skribenternas språkkunskaper.

Textuell kompetens

Den textuella kompetensen hos skribenterna i grupp S har i avsnitt 5.4 konstaterats vara större i och med att de har förverkligat en mindre andel propositioner som självständiga meningar än skribenterna i grupp F. Jag har dock ansett att den textuella kompetensen på meningsnivå hänger samman med språkkunskaperna. I den fördjupande analysen av de olika formuleringarna pekar en del av resultaten i samma riktning. Detta gäller för det första satsförkortningarna vilkas andel i texterna skrivna av grupp F är signifikant mindre än i texterna skrivna av grupp S. Grupperna skiljer sig också från varandra när de olika

³⁶ [EBITDA = Earning Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization, se t.ex. http://www.investopedia.com/terms/e/ebitda.asp](http://www.investopedia.com/terms/e/ebitda.asp)

typerna av satsförkortningar betraktas. Den mest frekventa typen hos grupp F är *med-fraserna* (*en kanal med sändningar över Europa*), hos grupp S både particip- och infinitiv-fraserna, dvs. fraser med en infinit verbform, vilka förekommer endast i några enstaka skribenters texter i grupp F.

Också meningar där skribenten har gjort tematiska ingrepp med hjälp av passiv och agent (*x ägs av y*) är sällsynta i texterna skrivna av grupp F. Detta beror med stor sannolikhet på att motsvarande konstruktion saknas i skribenternas förstaspråk finskan. Däremot har skribenterna i grupp F utan problem använt passiva konstruktioner utan agent och andra konstruktioner som innebär tematiska ingrepp. De enstaka fallen i grupp F där skribenten har inlett en mening med ny information tyder också på brister i den textuella kompetensen som en följd av bristfälliga språkkunskaper.

Autentiska pressmeddelanden

Analysen av de autentiska pressmeddelandena har påvisat att den för nyheter typiska komprimerade strukturen med många nominalfraser (se avsnitt 4.3.3) är typisk också inom genren pressmeddelande. De i materialet mest frekventa nominalfraserna utgörs av upprepade makroproposition, proposition med köparens chefer (jfr avsnitt 5.4) och nominalfraser med positivt omdöme om sändaren (t.ex. *vår varumärkesstyrka, företagets starka marknadsposition*).

Nominalfrasernas och de självständiga meningarnas dominans i pressmeddelandena innebär att både bisatsernas och satsförkortningarnas andel i texterna är relativt liten. Majoriteten av bisatserna är relativsatser och majoriteten av satsförkortningarna particip-fraser som motsvarar relativsatser. Andra typer av bisatser är sällsynta inom genren där det neutrala nyhetsidealet råder. De konditionala bisatserna saknas t.ex. helt, i stället används temporala bisatser som refererar till det villkorliga förvärvet som ett faktum.

Det har också kommit fram att det i de autentiska pressmeddelandena i materialet oftast förekommer passiva konstruktioner utan agent. Dessa konstruktioner har i tidigare undersökningar (se avsnitt 4.3.3) ansetts vara objektiva jämfört med motsvarande aktiva konstruktioner. Fallen med passiv konstruktion och utsatt agent är däremot få i texterna.

Genrekompetens

De studerandes genrekompetens varierar också enligt denna första del av den mikrostrukturella analysen. Förhållandet i studenttexterna mellan propositioner som förverkligats

som självständiga meningar och propositioner som förverkligats som icke-självständiga konstruktioner har ju i avsnitt 5.4. konstaterats vara annorlunda än i de autentiska pressmeddelandena. Den fördjupade analysen bekräftar resultatet. Den tydliga skillnaden mellan studenttexterna och de autentiska pressmeddelandena i samband med propositioner som förverkligats som nominalfraser påvisar att det genretypiska sättet att prioritera nominalfraser är sällsynt i studenttexterna. Användning av hela satser i stället för satsförkortningar eller nominalfraser är ju typisk för ledigare stilarter och för talat språk (jfr avsnitt 6.1).

Det förekommer också flera bisatser i studenttexterna än i de autentiska pressmeddelandena. De konditionala och finala bisatserna speciellt i grupp S:s texter tyder på brister i några skribenters genrekompetens. De har betraktat förvärvet utifrån och varit osäkra på om villkoren uppfylls och om det alls blir något förvärv. I de autentiska pressmeddelandena döljs eventuell osäkerhet inför villkoren i andra typer av formuleringar.

De subjektiva inslagen i nominalfraserna som förekommer i vissa autentiska pressmeddelanden återfinns inte i studenttexterna. Detta omdiskuterade drag belyser också företags syn på information. En informerande text med många subjektiva inslag tyder på att informations- och marknadsföringsfunktionerna inte hålls isär i företaget (jfr avsnitten 2.3.2 och 4.3.1).

7 ATT ORDNA ETT INNEHÅLL TILL EN TEXT

I kapitel 7 söker jag svar på den andra av de två huvudfrågorna på den mikrostrukturella nivån, nämligen vilken ordningsföljd skribenterna har valt att följa vid linearisering av innehållet. Den centrala frågan på den funktionsstrukturella nivån, dvs. vilka funktioner texternas olika avsnitt har, får också sitt svar i kapitel 7. Resultaten av analysen av ordningsföljden belyser alla de tre delarna av skribenternas fackkommunikativa kompetens (fackområdesspecifik kognition, textuell kompetens, genrekompetens).

Analysen följer i stort sett samma linjer som den har gjort i pilotundersökningen. Således diskuterar jag lineariseringen skilt på meningsnivå (meningsbyggnaden) i avsnitt 7.2.1, på styckenivå (styckestrukturen) i avsnitt 7.2.2 och på textnivå (texternas funktionella struktur med utgångspunkt i sätten att inleda en text) i avsnitten 7.2.3.1–7.2.3.2. Analysen bygger på resultaten från de tidigare analyserna (den makrostrukturella analysen, analysen av de olika sätten att formulera ett innehåll till satser och fraser) och tar fasta på både meningarnas och styckenas form och på deras innehåll.

I samband med diskussionen om meningarnas och styckenas innehåll använder jag för klarhetens skull uttrycket *en proposition har förverkligats som huvudsats* i stället för det mer konsekventa uttrycket *en proposition har förverkligats som självständig mening* (jfr kapitlen 5 och 6). Jag använder också uttryck av typen *en mening/ett stycke med köpobjektets affärsidé som tema* när jag syftar på en grafisk mening eller ett stycke, där en eller flera propositioner kring köparens affärsidé har förverkligats som huvudsatser.

I fråga om texterna ligger fokus på den funktionsstrukturella analysen, eftersom texternas innehåll redan har diskuterats i samband med den makrostrukturella analysen. Analysen utgår från tanken att man i varje text kan identifiera tre delar: inledning, huvuddel och avslutning. De tre textdelarna har olika innehåll och det ingår olika funktionella avsnitt i dem beroende på vilken genre texten tillhör. De funktionella avsnittens lineära ordningsföljd kan också vara mer eller mindre fastslagen beroende på genre. (Se t.ex. Berge 1988: 114; Fairclough 1992: 126; jfr också Jansson 2000: 126; Rongen Breivega 2001: 60.) Bindningarna inom de enskilda funktionella avsnitten avslöjar för sin del något om skribenternas argumentationsstrategier. Den funktionsstrukturella analysen presenteras i detalj i avsnitt 7.2.3.

7.1 Fackkommunikativ kompetens och olika sätt att ordna ett innehåll till en text

Skribentens fackområdesspecifika kognition spelar en viktig roll i det sätt på vilket han ordnar sin text till meningsfulla helheter, dvs. till grafiska meningar och stycken. Meningarna och stycken uppfattas ju primärt som innehållsliga enheter som avgränsar en tanke, ett tema, ett perspektiv som tillsammans bildar en sammanhängande enhet (se Thorell 1987: 276; Strömquist 1987: 77). Skribenten indelar ett innehåll i meningar och stycken mer eller mindre omedvetet. Indelningen kan enligt Strömquist (1987: 76ff.) antas variera beroende på hans kognitiva förutsättningar, alltså i min undersökning beroende på skribenternas fackområdesspecifika kognition men också på deras textuella kompetens.

Skribenternas fackområdesspecifika kognition kan också skönjas i deras sätt att binda ihop meningarna inom ett stycke och styckena inom en text till en logisk helhet. Lekmannen kan bilda ungefär samma typ av begreppssystem kring temat förvärv som en ekonomisk expert, men expertens begreppssystem är djupare än lekmannens (se avsnitt 4.2.2). Därför antar jag att eventuell variation i texternas funktionsstrukturer inte är beroende av skribenternas fackområdesspecifika kognition. Skillnader i skribenternas fackområdesspecifika kognition kommer närmast fram i detaljer på menings- och styckenivå. En skribent med högre fackområdesspecifik kognition kan t.ex. synliggöra relationen mellan förvärvspriset och köpobjektets eget kapital. (Jfr Berge 1988: 97; Flower 1989: 8.)

Skribenternas textuella kompetens syns mest på den mikrostrukturella nivån. Den kommer till uttryck genom skribenternas sätt att bilda meningar, stycken och texter som meningsfulla enheter. Förutom att skribenternas sätt att binda samman sin text avslöjar något om deras fackområdesspecifika kognition, spelar också den textuella kompetensen en viktig roll, speciellt i samband med i vilken grad skribenterna använder de explicita bindningarna (referensbindningar, konjunktioner, konjunktionella adverb) och hur de indelar sin text i meningar och stycken.

Skribenternas förmåga att konstruera meningar enligt de syntaktiska kraven som en mening skall uppfylla avslöjar också något om deras textuella kompetens. En mening består vanligen av en huvudsats med eventuella bisatser eller ibland av flera huvudsatser, vilka då bör bindas ihop med konjunktioner respektive subjunktioner (Thorell 1987: 281; Ledin 1998: 11). Av stilistiska skäl kan dock icke-satsformade meningar användas i t.ex. rubriker, avslutningsfraser m.m. (Thorell 1987: 221). Jag antar att det är stilistiska skäl

som ligger bakom eventuella icke-satsformade meningar i både studenttexterna och i de autentiska pressmeddelandena.

Skribenternas genrekompetens kommer till uttryck på den mikrostrukturella nivån genom deras sätt att låta den aktuella genrens syften synas i den lineära ordningsföljden. Pressmeddelandets informativa syfte innebär att texten berättar om det som ur sändarens synvinkel har mera nyhetsvärde samt strävar efter neutralitet. Jag utgår från att skribenten till en genretypisk text lyfter fram det som har nyhetsvärde i texten. I detta speciella fall är det förvärvet och dess inverkan på förvärvets parter samt en presentation av köpobjektet, om företaget kan anses vara obekant för läsaren, som har nyhetsvärde (jfr avsnitt 4.3.3). Detta har sin inverkan på meningsstrukturen och styckestrukturen: majoriteten av meningarna och styckena har dessa aspekter som tema.

Det allmänna syftet med all företagskommunikation, att befrämja företagets egna mål blir knappast lika synligt på menings-, stycke- och textnivå utan syftet är mer implicit. Det kan dock först efter en analys av de autentiska pressmeddelandena konstateras om min utgångspunkt stämmer överens med verkligheten.

Skribenternas genrekompetens kommer också fram genom att skribenterna kan anpassa mängden explicita bindningar till mottagarnas kunskapsnivå. Referensbindningarna hänger ju ihop med mottagarens kunskaper om omvärlden, dvs. hans fackområdesspecifika kognition. Om skribenten är medveten om att mottagaren inte uppfattar referensbindningen mellan två konstituenten i en text skall han m.a.o. göra bindningen explicit. (Se t.ex. Gunnarsson 1992: 53; Melin 1992: 232; Givón 1995: 106.) På det sättet visar en analys av de explicita bindningarna både något om skribenternas fackområdesspecifika kognition och om deras genrekompetens.

I en genre med en heterogen mottagargrupp som ett pressmeddelande kan man förmoda att explicita bindningar blir fler än i en genre avsedd för fackfolk där mottagarna kan bilda en koherent föreställning om texten utan dem. (Jfr t.ex. Strömquist 1987: 80; Grabe & Kaplan 1996: 70.) Å andra sidan är explicita bindningar i den näraliggande genren nyheter relativt få (Bell 1991: 172). Det kan alltså först efter en analys av de autentiska pressmeddelandena sägas om det är mera typiskt för genren att använda få än flera explicita bindningar.

Skribenternas genrekompetens är den viktigaste faktorn på den funktionsstrukturella nivån. Jag utgår från att det mest genretypiska sättet att strukturera ett pressmeddelande är det-

samma som för nyheter, dvs. en struktur med fallande nyhetsvärde (se avsnitt 4.3.3). Detta innebär att texten inleds med rubrik och ingress som båda sammanfattar det centrala innehållet i brödtexten. Själva brödtexten avslutas med det minst intressanta, om texten följer strukturen med fallande nyhetsvärde.

7.2 Studenttexter

I avsnitten 6.2-6.2.4 har jag diskuterat i vilken språklig form skribenterna har förverkligat de propositioner som de har valt att ta med i sina texter. I avsnitten 7.2.1–7.2.3 följer en redogörelse för hur de 427 propositioner i texterna, skrivna av skribenterna i grupp F, och de 445 propositioner i texterna, skrivna av skribenterna i grupp S, som har förverkligats som huvudsatser bildar grafiska meningar, stycken och texter med de 463 respektive 557 propositioner som har förverkligats som icke-självständiga konstruktioner.

7.2.1 Meningsbyggnad

Det totala antalet meningar i texterna skrivna av grupp F är 322 och i texterna skrivna av grupp S 335, vilket innebär att båda gruppernas texter innehåller i genomsnitt 12,9 meningar (se också avsnitt 2.2). Av tabell 27 framgår den genomsnittliga meningslängden i studentgrupperna samt median och spridning.

Tabell 27. Meningslängden i studenttexterna mätt i ord och propositioner samt median och spridning.

	Grupp F	Grupp S
Ord/mening	15,4	17,2
Median	15,4	17,9
Spridning	11,3–21,4	10,9–22,2
Propositioner/mening	2,8	3,0
Median	2,9	3,2
Spridning	2,0–4,6	2,0–3,9

Meningarna hos skribenterna i grupp F innehåller färre ord och propositioner än meningarna hos skribenterna i grupp S. Skillnaden är dock inte statistiskt signifikant. Medianvärdena visar att texterna i grupp F fördelar sig jämnt kring medeltalet i fråga om antalet ord/mening, men att det finns något fler skribenter i grupp S som använder fler ord/

mening än genomsnittet. Spridningen är också följaktligen litet större i grupp S. När det gäller antalet propositioner/mening är medianvärdet högre än medeltalet i båda grupperna.

Meningarna innehåller flera ord nu än meningarna i pilotundersökningen, där en mening i medeltal har bestått av 13,3 respektive 13,9 ord (Puskala 1998: 126). Den genomsnittliga meningslängden hos båda skribentgrupperna överskrider också den i tidningstexterna (ca 13 ord/mening) och den i gymnasisternas texter (ca 14 ord/mening) i undersökningen *Skrivsyntax* (Hultman & Westman 1977: 187; siffrorna är omräknade från ord/makrosyntagm enligt de principer som anges i *ibid.*: 221). Begreppet 'tidningstext' är dock för omfattande och ett alltför grovt mått – det ingår ju en hel del olika genrer med olika konventioner i en tidning (jfr t.ex. Rahm 2001: 105). I en nyare undersökning av utrikesartiklar i *Dagens Nyheter* mellan åren 1965 och 1994 (Lyngfelt 1995), där genren är noga begränsad konstateras meningslängden för materialet från år 1994 ligga vid 19 ord/mening. Detta överskrider klart värdet för tidningstexter i undersökningen *Skrivsyntax*, men ligger närmare värdena för studenttexterna i min undersökning.

De skribenter som har det minsta antalet ord/mening har följaktligen också det minsta antalet propositioner/mening. Skribenterna F2, F12 och S21 med 2 propositioner/mening har således de kortaste meningarna. Däremot är det olika skribenter som har det största antalet propositioner/mening (F6 med 4,6 propositioner och 16,8 ord/mening, S23 med 3,9 propositioner och 20,3 ord/mening) och som har det största antalet ord/mening (F21 med 3,5 propositioner och 21,4 ord/mening, S2 med 3,7 propositioner och 22,2 ord/mening). Detta innebär att skribenterna F21 och S2 har använt längre uttryck för att förverkliga det innehåll de valt att förverkliga än skribenterna F6 och S23.

7.2.1.1 Meningarnas form

I det följande diskuterar jag meningarnas form utgående från antalet propositioner som förverkligats som huvudsatser i de grafiska meningarna. Analysen av meningarna med minst en proposition förverkligad som bisats utgår från innehållet i den proposition som i den grafiska meningen har förverkligats som huvudsats. Resultaten presenteras därför först i samband med diskussionen kring meningarnas innehåll i avsnitt 7.2.1.2. De övriga bindningarna inom en mening (t.ex. konjunktionella adverb) är få i studenttexterna. De kommenteras i samband med exemplen i avsnitten 7.2.1.1 och 7.2.1.2.

Av tabell 28 framgår fördelningen av meningarna i studenttexterna enligt antalet propositioner som förverkligats som huvudsatser i de grafiska meningarna. Även de procentuella andelarna anges.

Tabell 28. Meningarna i studenttexterna enligt antal propositioner förverkligade som huvudsatser samt de procentuella andelarna. (M = en proposition som förverkligats som huvudsats.)

	Grupp F	%	Grupp S	%
0 M	18	5,6	20	6,0
0 prop.	4		6	
1–9 prop.	14		14	
1 M	201	62,4	202	60,3
1 prop.	54		46	
2–10 prop.	147		156	
2 M	86	26,7	100	29,9
2 prop.	37		36	
3–7 prop.	49		64	
3 M	14	4,3	9	2,7
3 prop.	5		2	
4–9 prop.	9		7	
4 M	3	0,9	4	1,2
4 prop.	3		1	
5–9 prop.	0		3	
Totalt	322	99,9	335	100,1

Meningsbyggnaden i de två studentgruppernas texter i min undersökning är rätt likadan, vilket också har varit fallet i pilotundersökningen (se Puskala 1998: 131). I över 60 % av de grafiska meningarna har skribenterna i båda grupperna förverkligat endast en proposition som huvudsats, medan andelen komplexa meningar är över 30 %. Andelen meningar utan några propositioner som förverkligats som huvudsatser utgör ca 6 % av de grafiska meningarna i båda skribentgruppernas texter. Skillnaderna mellan skribentgrupperna är dock inte statistiskt signifikanta.

I cirka tre fjärdedelar av de grafiska meningarna med en proposition som förverkligats som huvudsats i båda skribentgruppernas texter ingår också propositioner som förverkligats som icke-självständiga konstruktioner, vilket tyder på att innehållet presenteras rätt komprimerat i texterna. I en typisk mening i studenttexterna ingår en proposition som förverkligats som huvudsats och två propositioner som förverkligats som icke-självständiga konstruktioner, oftast nominalfraser som i exempel 118. Som mest ingår det nio propositioner som förverkligats som icke-självständiga konstruktioner i dessa meningar i

två texter skrivna av grupp S (exempel 119). I grupp F är det största antalet åtta i text F21 (exempel 120).

- (118) Www booking ltds dotterbolag (P29), mediaföretaget (P34) www travel TV p.l.c., innehar en egen digital-TV-kanal (P34). S20
- (119) Företagets ägare (P3+P5) har nyligen planerat ett företagsförvärv (P1) med den svenska (P19) ägaren www booking Scandinavia (P18) gällande företaget www booking ltd (P16), Malta (P17) och med ägarna www booking ltd (P28) och Eskil Johannesson (P31) gällande företaget www travel TV p.l.c (P26). S6
- (120) Aqua of Sweden ABp, som tillverkar och säljer svenskt källvatten (P6) och köper, säljer och förvaltar bolag inom TIME-sektorn (P7) (telekommunikation, IT, media och entertainment, (P8) har förvärvts en företagsgrupp (P1) med två bolag (P15): www bookning ltd (P16), Malta (P17) och www travel TV p.l.c (P26), Malta (P27). F21

Meningen i exempel 118 anger det ena köpobjektets ägare och dess affärsidé som attribut i en mening där huvudsatsen utgörs av en mer exakt beskrivning av företagets affärsidé. Meningen utgör en väl sammanhållen innehållslig enhet.

Meningarna i exemplen 119 och 120 innehåller däremot alltför mycket detaljerad information vilket gör dem tunga att läsa. Skribenterna S6 och F21 har eventuellt försökt efterlikna den genretypiska meningsbyggnaden (se avsnitt 4.3.3) men gått till överdrift, vilket tyder på brister i deras textuella kompetens. Deras meningar innehåller stoff för minst två eller tre meningar.

Meningen i exempel 119 är också innehållsligt missvisande. Den rimliga tolkningen att den verkliga köparen har tillsammans med den svenska ägaren planerat att köpa det ena och tillsammans med de två ägarna det andra köpobjektet implicerar en eller flera obekanta säljare. De två satsförkortningarna med den stela prepositionsaktiga participformen *gällande* (jfr också avsnitt 6.2.3) gör meningen ännu tyngre.

Meningen i exempel 120 inleder hela texten och kunde i och för sig fungera som sammanfattning eller ingress. Skribenten har dock placerat tre propositioner mellan subjektet och predikatet: två i form av relativsatser och den tredje (förklaringen till initialförkortningen inom parentes) som nominalfras, vilket avbryter tankegången och försvårar förståelsen (jfr Wellander 1982: 230). Detta tillsammans med ett grammatiskt fel (det felaktigt böjda predikatverbet *förvärvts* i passiv diates i stället för den rätta formen *förvärvat*) försvårar läsningen.

Meningarna med två eller flera propositioner som förverkligats som huvudsatser kan antas presentera innehållet mindre komprimerat. Strategin med flera enheter som förverkligats som huvudsatser inom en grafisk mening har också en negativ inverkan på texterna. I pilotundersökningen har strategin som speciellt skribenterna med svenska som andraspråk använt lett till monotonare texter som är besvärliga att läsa, eftersom de saknar yttextuella signaler för koherens (Puskala 1998: 131).

En närmare analys av meningar med två eller fler propositioner som förverkligats som huvudsatser stöder dock inte entydigt antagandet att texter med många meningar med samordning leder till monotona texter. I de flesta meningar med två eller flera propositioner som förverkligats som huvudsatser (ca 61 % i grupp F:s texter, ca 69 % i grupp S:s texter) har den ena nämligen förverkligats som koordinationsfras (exemplen 121, 122), eller så har båda propositionerna förverkligats inbäddade i varandra (exemplen 123, 124, se också redogörelsen för analysprinciperna i början av kapitel 7). I dessa grafiska meningar har två propositioner kring förvärvsvillkoren, tidtabellen eller de inblandade företagen förverkligats.

- (121) För att planerat företagsförvärv skulle ske behöver säljarnas bolagsstämma godkänna affären samt köparnas bolagsstämma godkänna ett bemyndigande till styrelsen för att fatta beslut om betalningssätt som ska vara nyemission. F9
- (122) Aqua of Sweden Abp är verksam inom TIME-sektorn samt inom källvattensbranschen. S12
- (123) Godkännande eller eventuell förkastande av affären kommer att ske 28.9.2000 då både säljarna och köparna beslutar om saken på sina bolagsstämmor. (P46 Säljarnas bolagsstämma skall godkänna affären, P48 Aquas bolagsstämma skall godkänna ett bemyndigande till styrelsen att fatta beslut om nyemission) S1
- (124) Båda bolagsstämmorna ordnar man den 28 september 2000. (P49 Säljarna har bolagsstämma 28.9.2000, P50 Köparna har bolagsstämma 28.9.2000) F22

Meningsbyggnaden i exemplen 121–124 är helt naturlig och gör inte texten monoton i sig. En annan sak är sedan om innehållet i t.ex. exempel 122 (köparens affärsidé) är typiskt för ett pressmeddelande om ett företagsköp (se avsnitt 5.2.1).

Bortsett från fallen med ellipskonstruktioner och inbäddade propositioner är andelen grafiska meningar med två eller flera propositioner som förverkligats som huvudsatser högre i texterna skrivna av grupp F än i texterna skrivna av grupp S. Detta innebär att fler skribenter i grupp F än i grupp S har använt denna strategi: i grupp F är antalet skribenter med tre eller flera dylika bindningar 9, i grupp S 6. Så gott som alla bindningar är dock

additiva i båda skribentgruppernas texter i motsats till i pilotundersökningen där de additiva bindningarnas andel av satsbindningarna har varit drygt 50 %.

I exempel 125 återfinns ett avsnitt ur den text som har flest additiva bindningar med konjunktionen *och* i studenttexterna. Skribenten har valt en strategi med uppräknings av fakta ungefär i den ordning som de förekommer i testuppgiften.

- (125) Företagsgruppens sammanlagda omsättning 1998 var 0,9 MSEK och eget kapital var ca 15 MSEK och antal anställda 40.
Www booking ltd har en resportal på Internet och www travel TV p.l.c. har en egen digital-TV-kanal.
Företagsförvärvans pris är 61,6 MSEK, och baserar sig på Aquas kurs på 7 kr/aktie. Säljarnas bolagsstämma skall godkänna 28.9.2000 affären och köparens bolagsstämma skall godkänna ett bemyndigande till styrelsen att fatta beslut om nyemission av betalningssättet (8 800 000 B-aktier). F8

Skribent F8:s strategi kan jämföras med de skribenters strategi vilka enligt resultaten i avsnitt 6.2.1 har kopierat nästan exakt propositioner i testuppgiften. Också i hennes fall kan man alltså skönja genren testuppgift bakom formuleringarna (se också avsnitt 8.2.2).

I exempel 126 ingår två meningar med fem propositioner som förverkligats som huvudsatser. Den första meningen i exemplet saknar bindningar mellan de två propositionerna (s.k. satsradning, se Ledin 1998b: 11), i den andra meningen ingår en ellipskonstruktion inom parentes och en additiv bindning med konjunktionen *och*.

- (126) Företagen har gemensamt 40 anställda omsättningen 1998 uppgick till 0,9 MSEK. Priset på ett eventuellt förvärv är 61,6 miljoner svenska kronor (baserar sig på Aquas kurs på 7 kr/aktie) och betalningen sker genom en nyemission i form av 8 800 000 B-aktier. S4

Det kan således med stöd av exemplen 121–126 konstateras att enstaka skribenter i båda grupperna har använt strategin med flera propositioner som förverkligats som huvudsatser inom en grafisk mening. Det kan dock inte alltid utgående från texterna konstateras om strategin beror på bristande textuell kompetens (som åtminstone delvis i exempel 126) eller på brister i den fackområdesspecifika kognitionen eller på en kombination av dessa.

Meningsstrukturen kan ändå konstateras vara litet enklare i texterna skrivna av grupp F än i texterna skrivna av grupp S. I texterna skrivna av grupp F ingår nämligen fler meningar som består endast av propositioner som förverkligats som huvudsatser (ca 31 % av det totala meningsantalet mot 25 % i grupp S, jfr tabell 28). Skillnaden är inte statistiskt signifikant.

Det finns två skribenter i båda grupperna med 50 % eller mera av dylika meningar (F8, F21, S13, S21). Av dessa har skribenterna F8 och S21 förverkligat över 60 % av propositionerna som huvudsatser (se avsnitt 5.2.3). Skribent S13 har förverkligat ca 50 % (gruppens medeltal 43,2 %) men skribent F21 endast ca 45 % av propositionerna som huvudsatser, alltså under gruppens medeltal (47,2 %, se tabell 10). Detta tyder på att skribent F21:s text präglas av varierande meningsbyggnad; å ena sidan har skribenten använt långa meningar med flera propositioner som han förverkligat som nominalfraser utöver en proposition som han förverkligat som huvudsats och å andra sidan meningar med bara en eller två propositioner som han förverkligat som huvudsatser. De övriga tre skribenterna kan däremot anses ha en ensidigare meningsbyggnad (se exempel 125) och på det sättet har de brister i den textuella kompetensen.

Meningarna utan några propositioner som förverkligats som huvudsatser utgör en lika stor andel av det totala antalet meningar i båda skribentgrupperna (se tabell 28). De flesta fall utgörs av meningar med textuell inverkan med eller utan propositioner som förverkligats som icke-självständiga konstruktioner (exemplen 127, 128). Det finns dock också några fall där meningen består enbart av en bisats eller en nominalfras (exemplen 129–131).

- (127) Aqua of Sweden är ett företag med två verksamhetsområden. S25
- (128) Det svenskt ägda företaget Aqua of Sweden med den tillfällige VD Mats Friberg i spetsen har nu planerat ta ytterligare ett steg mot teknologin. S22
- (129) För det andra att 90 % av ägarna i www booking Scandinavia, som är ägare av www booking ltd, skall ställa sig bakom affären. F4
- (130) Aqua of Sweden som är känt för försäljning av källvatten samt köp, sälj och förvaltning av bolag inom TIME-sektorn. S10
- (131) Distribution: De största dagtidningar i Finland. F20

Genom den textuella meningen i exempel 127 har skribenten velat ange byte av tema. Hon har i föregående mening förverkligat makropropositionen som huvudsats men fortsätter inte med förvärvet som tema utan fokuserar i stället på köparen. I följande mening presenteras sedan köparens två affärsområden. Det är dock vanligare att stycket avgränsar ett tema (se avsnitt 5.3.2), vilket stycket i texten S25 inte gör. Styckenas innehåll diskuteras mera ingående i avsnitt 7.2.2.

I både exempel 127 och exempel 128 har skribenterna använt en deduktiv strategi. De har alltså introducerat ett nytt tema i texten genom att använda en generalisering. I exempel

127 gäller introduktionen följande mening, dvs. köparens branscher, i exempel 128 hela texten (se också exempel 152). Det är osannolikt att de autentiska pressmeddelandena använder dylika meningar med enbart textuell funktion. Meningarna med textuell funktion är ett klart individuellt fenomen i studenttexterna. I båda skribentgrupperna förekommer dylika meningar i 14 skribenters texter. Som mest ingår det fyra meningar med textuell funktion i en text (F3, S22). Förekomsten av dem kan således anses vara ett individuellt språkoberoende textuellt drag som kan antas avvika från en genretypisk strävan efter ett komprimerat uttrycksätt (jfr avsnitt 4.3.3).

Meningen i exempel 129 anger tillsammans med den föregående och den följande meningen de tre förvärvsvillkoren. Det är fråga om en ellips som i och för sig kunde fungera i sammanhanget men som inte är helt lyckad. Föregående mening inleds nämligen med *Första av tre företagsförvärvs villkor är att* [---]. Förutom speciesfelen och den otydliga nominalfrasen (*tre förvärv/tre villkor*) i den föregående meningen är den stycke-interna bindningen mellan (*det*) *första villkor(et)* – *för det andra* klumpig jämfört med det mer idiomatiska frasparet *för det första* – *för det andra*. Det finns således en lucka i skribentens svenska ordförråd.

Formen i meningen i exempel 130 som inleder ett stycke kan inte motiveras utgående från kontexten såsom i meningen i exempel 129. Följande mening anger nämligen vilken inverkan förvärvet har på köparens affärsidé. Användningen av en bisats i stället för en huvudsats beror högst antagligen på slarv, knappast på brister i skribentens textuella kompetens. Förutom fallet i exempel 130 förekommer ett likadant fall i skribent S22:s text.

Meningen med den elliptiska frasen i exempel 131 avslutar text F20. Frasen som är den enda i sitt slag i studenttexterna kan anses vara genretypisk till sitt innehåll. Två studenttexter avslutas dock med sändarens uppgifter: i F3 fungerar både köparens och köpobjektens, i S9 endast köparens representanter som sändare. Ingen av skribenterna anger dock genretypiska kontaktuppgifter.

Jag har också räknat de två tabeller med det nya sammanslagna företags nyckeltal som skribent F20 har använt i sin text som två meningar. Lösningen har att göra med det sätt på vilket skribenten introducerar tabellerna. I samband med den första tabellen har han använt en huvudsats med textuell funktion: *Nya företag har planerat budget som så berättar information, t.ex.* Den andra tabellen introduceras med nominalfrasen *Nyckeltal Aqboo Aqll2*: (om förkortningen Aqll2 se exempel 12).

Tabellerna kan i och för sig vara genretypiska inslag i ett pressmeddelande. Användningen av dem efter brödtexten i ett pressmeddelande rekommenderas nämligen i några finländska handböcker för professionella skribenter (t.ex. Kortetjärvi-Nurmi m.fl. 1997: 155), medan andra, närmast sverigesvenska handböcker avråder från användningen av dem (t.ex. Stenson 1990: 94ff.).

7.2.1.2 Meningarnas innehåll

I det följande diskuterar jag meningarnas innehåll utgående från vilka propositioner som har förverkligats som huvudsatser inom en grafisk mening. Avsnittet avslutas med en analys av innehållet i de meningar där bisatser ingår. Meningarnas innehåll i studenttexterna samt de procentuella andelarna framgår av tabell 29.

Nästan 50 % av de grafiska meningarna i texterna skrivna av grupp F har en eller flera propositioner kring förvärvet som förverkligats som huvudsatser. Andelen är mindre, knappt 44 % i texterna skrivna av grupp S, men skillnaden är inte statistiskt signifikant. Följaktligen ingår det fler meningar där propositioner kring de inblandade företagen har förverkligats som huvudsatser i texterna skrivna av grupp S. Detta är en logisk fortsättning på de makrostrukturella analysresultaten där andelen propositioner kring förvärvet förverkligade som huvudsatser i grupp F har varit drygt 60 %, i grupp S drygt 55 % (se tabell 10). Siffrorna tyder också på att skribenterna i grupp F har lagt litet större vikt vid förvärvet i sina texter än skribenterna i grupp S. Skillnaden är dock så liten att man knappast kan dra några långtgående slutsatser av den. Andelen meningar med textuell funktion stannar kring 8 % i båda skribentgrupperna.

Andelen meningar kring förvärvet underskrider 30 % i sammanlagt fem skribenters texter (F3, F8 samt S2, S24 och S25). Åtminstone dessa fem skribenter kan anses ha gett för litet plats åt makrotemat i sina texter, speciellt skribent F8 som tidigare har konstaterats ha den högsta andelen propositioner som förverkligats som huvudsatser (avsnitt 5.2.3). I F3:s text utgörs också över 40 % av de grafiska meningarna av propositioner kring köparen som förverkligats som huvudsatser, vilket tyder på att texten handlar alltför mycket om köparen. I de tre skribenternas texter i grupp S ingår dock i majoriteten av de grafiska meningarna propositioner kring köpobjekten förverkligade som huvudsatser, vilket tyder på en naturligare disposition i dessa texter.

Tabell 29. Meningarna i studenttexterna enligt innehållet i propositioner som förverkligats som huvudsatser samt de procentuella andelarna.

	Grupp F	%	Grupp S	%
Köpare	53	16,5	68	20,3
- hemort	2		4	
- ägare	6		10	
- affärsidé	18		26	
- nyckeltal	22		26	
- övriga	5		2	ok
Köpobjekt	76	23,6	88	26,3
- hemort	3		2	
- ägare	21		25	
- affärsidé	34		38	
- nyckeltal	18		23	ok
Säljare	3	0,9	2	0,6
Förvärv	160	49,7	148	43,9
- förvärv	30		36	
- pris	26		15	
- betalningssätt	25		14	
- villkor	40		41	
- tidtabell	17		9	
- blandat	2		12	
- övriga	20		20	
Blandat	5	1,6	3	0,9
Textuell	25	7,8	26	7,8
Totalt	322	100,1	335	100,1

Skribenterna med en motsvarande andel på kring 70 % (F14, F15, F20, F23 samt S7, S9 och S23) kan å sin sida ha koncentrerat sig för mycket på förvärvet. Skribenterna F14 och F15 har dock också återgett fakta om köpobjekten som huvudsatser i tre grafiska meningar, i de övriga fem texterna är denna typ av meningar sällsynta. Det återstår att se hur skribenterna har disponerat innehållet i sina texter. Också meningarnas funktion i ett stycke och i hela texten är ju viktig för helheten.

I de grafiska meningarna kring förvärvet har oftast propositioner kring villkoren (se exempel 121) samt makropropositionen (se exempel 119) förverkligats som huvudsatser av båda skribentgrupperna³⁷. I texterna skrivna av grupp F är de grafiska meningarna kring priset och betalningssättet (se exempel 125) nästan lika vanliga som de med makropropositionen, i texterna skrivna av grupp S är de mer sällsynta. De grafiska meningarna med blandat innehåll handlar oftast om fall där en proposition kring priset och en kring betalningssättet/villkoren har förverkligats som huvudsatser inom samma grafiska mening.

³⁷ Makropropositionen har förverkligats på det sättet av alla skribenter förutom F3 och F8, vilka båda har förverkligat den i rubriken och tvärtom gängse bruk låtit bli att upprepa innehållet i rubriken i själva texten (se också avsnitt 5.2.3).

- (132) Priset för bolagen är 61,6 miljoner svenska kronor och betalas genom nyemission av 8 800 000 B-aktier. S22
- (133) Köpsumman är 61,6 miljoner kronor, som skall betalas genom nyemission men först måste båda köparnas och säljarnas bolagstämma godkänna affären i slutet av september. F6

Innehållet i exempel 132 är logiskt trots att det är fråga om propositioner ur två innehållsgrupper. Temana pris och betalningssätt är dock innehållsligt så nära förknippade med varandra att samordningen inte stör. I exempel 133 presenteras förutom prisuppgiften och betalningssättet också de två villkoren explicit som förutsättning för att köpesumman över huvud taget skall betalas. Detta stämmer överens med verkligheten. Skribenten kunde också med fördel ha delat den långa meningen i två, så att han skulle ha förverkligat propositionerna kring villkoren i en separat mening (*Först måste dock både köparnas och [---]*).

I de grafiska meningarna kring de inblandade företagen har oftast propositioner kring köpobjektens affärsidéer förverkligats som huvudsatser av båda skribentgrupperna (se exempel 118). Meningarna med denna typ av centralt innehåll som förverkligats som huvudsatser (jfr avsnitt 6.2.3) saknas dock helt i fyra skribenters texter i grupp F och i sju skribenters texter i grupp S.

Också propositioner kring köpobjektens ägare och köparens nyckeltal har rätt ofta förverkligats som huvudsatser i en grafisk mening av båda grupperna (exempel 134), samt propositioner kring köparens affärsidé av grupp S (exempel 135). Det bör påpekas att dylika meningar inte ingår i alla skribenters texter: i grupp F är det drygt hälften av skribenterna som har denna typ av meningar i sina texter, i grupp S **litet fler**.

- (134) Företaget som ägs av VD:n Mats Friberg och Ab Minoritetsintressen, hade en omsättning på 0,2 MSEK och gjorde en förlust på 1,4 MSEK under maj-juli år 2000. Börsnoterat blev företaget 16.6.1999. S12
- (135) Aqua of Sweden Abp, vars huvudkontor ligger i Helsingborg i Sverige, tillverkar och säljer svenskt källvatten på marknaden för s.k. functional drinks. Utöver det köper, säljer och förvaltar företaget bolag inom TIME-sektorn såsom telekommunikation, informationsteknologi, media och entertainment. S5

Det finns endast några skribenter i båda skribentgrupperna som har förverkligat propositioner kring både köparen och köpobjekten eller kring både köparen/köpobjekten och förvärvet som huvudsatser inom en grafisk mening (gruppen *blandad* i tabell 29).

Dessa meningar är oftast helt logiskt uppbyggda, men de tre grafiska meningar som presenteras i exemplen 136 och 137 skiljer sig klart från de övriga.

- (136) Aqua of Sweden Abp är baserad i Sverige och de två förvärvade bolagen i Malta. Alla tre bolagen är i alla fall åtminstone för majoritet i svensk ägning. F23
- (137) Aqua of Swedens affärsidé är att köpa, sälja och förvalta bolag inom telekommunikation, informationsteknologi, media och entertainment, så kallad TIME-sektorn: första har reseportal på Internet och andra har en egen digital-TV-kanal. F1

Skribenten F23 i exempel 136 har ett ovanligt angreppssätt när hon presenterar fakta kring både köparen och köpobjekten i samma meningar. Mycket vanligt är att dessa diskuteras i olika meningar, oftast också i olika stycken (se också avsnitt 7.2.2). Mycket vanligt är också att information om bolagens hemorter anges som adjektiv- eller prepositionsattribut i samband med respektive företag (se exempel 140 samt tabell 21, se dock diskussionen i samband med exempel 164). I och för sig är ändå meningarna i exempel 136 logiskt uppbyggda.

Också i meningen i exempel 137 ingår både köparens och köpobjektens affärsidéer. Den är den andra meningen i hela texten som inleds med makropropositionen förverkligad som huvudsats *Aqua of Sweden Abp (Helsingborg, Sverige) skall köpa en företagsgrupp med två bolag: www booking ltd och www travel TV p.l.c. (Malta)*. Skribenten F1 har mer eller mindre explicit låtit köparens affärsidé fungera som förklaring till förvärvet, vilket är en helt logisk bindning men inte så lätt att upptäcka i texten. Mottagaren kan också ha svårt att koppla ihop de elliptiska fraserna *första* och *andra* med de två företagen i den inledande meningen. Problemet ligger alltså närmast på det textuella planet. Skribent F1 anger att hon har arbetat med redovisningsuppgifter i ca tre månader.

Det ingår propositioner som förverkligats som bisatser i totalt 75 grafiska meningar i grupp F:s texter och i 90 grafiska meningar i grupp S:s texter. Detta innebär att det i drygt 23 % av de grafiska meningarna hos grupp F och nästan 27 % av de grafiska meningarna hos grupp S ingår en eller flera propositioner som förverkligats som bisatser. Skillnaden är inte statistiskt signifikant. En sammanställning av dessa grafiska meningar enligt innehåll framgår av tabell 30.

Tabell 30. Grafiska meningar med en eller flera propositioner som förverkligats som bisatser enligt innehåll i studenttexterna.

M+B	grupp F	%	grupp S	%
Köpare + köpare	8	11,0	9	10,0
Köpobjekt + köpobjekt	17	23,3	15	16,7
Köpobjekt + P1	2	2,7	0	0,0
Förvärv + köpare	6	5,5	5	5,5
Förvärv + köpobjekt	7	9,6	4	4,4
Förvärv + förvärv	26	35,6	44	48,9
Förvärv + textuell	5	6,8	5	5,6
Textuell	4	5,5	8	8,9
Totalt	75	100	90	100

I de grafiska meningarna där en proposition har förverkligats som bisats är det vanligast i båda skribentgruppernas texter att båda propositionerna i satsform anger något om förvärv. Meningarna med detta innehåll är dock vanligare i grupp S:s texter än i grupp F:s.

Meningarna i exemplen 53–57 samt 59 och 60 samt exemplen 123 och 133 är typiska exempel på meningar där båda propositionerna i satsform anger något om förvärv. Det ingår relativa, temporala, konditionala och finala bisatser i dessa grafiska meningar. Meningarna med finala och konditionala bisatser har i avsnitt 6.2.2 konstaterats tyda på brister i skribenternas genrekompetens i och med att skribenterna har betraktat förvärvet utifrån och är osäkra på om det blir något affär och om villkoren uppfylls.

De grafiska meningar där två propositioner kring de inblandade företagen har förverkligats i satsform utgör drygt 34 % av fallen i grupp F och nästan 27 % i grupp S. Skillnaden är dock inte statistiskt signifikant. I dessa meningar har den ena oftast förverkligats som relativsats (se exemplen 62 och 63 samt exemplen 134 och 135). Endast i två fall i grupp F har skribenten använt en explikativ bisats (se exempel 66) och i ett fall en kausal bisats (exempel 138). I grupp S ingår det utöver meningarna med relativsatser också två grafiska meningar där bisatsen inleds med subjunktionen *medan* (se exempel 153) och en med det additiva *förutom att* (exempel 139).

(138) Eftersom Aqua är ganska nytt bolag (P14), är siffrorna också anspråklösa. F3

(139) Förutom att bolaget www booking ltd äger 60 % av www travel TV p.l.c:s röster så ägs även 15 % av rösterna av Eskil Johannesson. S22

I meningen i exempel 138 anger skribenten P14 som en orsak till köparens låga omsättning och negativa resultat. Han har i föregående mening förverkligat P14 Aqua borsintroducerades

16.6.1999 som huvudsats och i följande mening anger han de exakta siffrorna för omsättningen och resultatet. Skribent F3 visar således en hög fackområdesspecifik kognition när han ser ett samband mellan företagets ålder och dess nyckeltal. Han visar dock också bristande genrekompetens. Sändaren diskuterar ju knappast sitt dåliga resultat i ett sammanhang där han inte är tvungen att göra det.

De grafiska meningarna som utgörs av en proposition kring förvärvet som förverkligats som huvudsats och en proposition kring något av de inblandande företagen som förverkligats som bisats är intressanta, eftersom de relaterar förvärvet och någon detalj om köparen eller köpobjekten till varandra. Ett typiskt exempel på detta presenteras i exempel 120 där skribenten anger köparens affärsidé i bisats i en mening där huvudinnehållet utgörs av makropropositionen (*Aqua of Sweden som tillverkar [---] ska köpa [---]*). Också meningar som den i exempel 65, där skribent F10 har relaterat förvärvets syfte (förstärkning av TIME-branschen) och köpobjektens nyckeltal till varandra är lika frekventa. I grupp F har skribenterna också förverkligat P18 Bookings ägare är www booking Scandinavia i en relativ bisats i samband med att de har förverkligat P46 Säljarnas bolagsstämma skall godkänna affären som huvudsats (exempel 64).

I några skribenters texter förekommer också grafiska meningar av denna typ med mer eller mindre explicit kritik mot förvärvet eller förvärvspriset. Detta tyder på att skribenterna F6, F15 (exempel 140, se också avsnitt 7.2.2) och F18 samt S11 (exempel 141) har en fackområdesspecifik kognition som liknar en experts, men brister i sin genrekompetens. Sändaren kritiserar ju knappast förvärvet eller förvärvspriset på det sätt som skribenterna F15 och S11 i exemplen 140 och 141 gör.

(140) Priset på de två bolagen är 61,6 miljoner kronor, vilket således överstiger klart de maltesiska bolagens sammansatta eget kapital, som var ca 15 miljoner kronor 1998. Köpesumman kommer att betalas genom nyemission. F15

(141) Trots att företaget enligt delårsbokslutet gick med förlust under maj–juli 2000, planerar man nu ett företagsköp med två bolag. S11

I några av meningarna med bisatser har hela meningen eller huvud- eller bisatsen en textuell, textbindande funktion. Till gruppen hör naturligtvis meningarna under rubriken *Textuell* i tabell 29 (se t.ex. exempel 58 i 6.2.2 där skribenten har förverkligat makropropositionen som bisats i en mening där huvudsatsen utgörs av P16 Bolag 1 är www booking ltd). Också i de två fall där skribenterna har förverkligat makropropositionen som bisats i en mening där huvudsatsen utgörs av en proposition om t.ex. köpobjektens affärs-

idé (*Www travel TV p.l.c. som är en del av förvärvet har[---]*) har bisatsen en textuell funktion.

7.2.2 Styckestruktur

Det totala antalet stycken är 91 i texterna skrivna av grupp F och 124 i texterna skrivna av grupp S. Detta innebär att det finns i genomsnitt 3,7 stycken i texterna skrivna av grupp F och 4,8 stycken i texterna skrivna av grupp S, vilket är en statistiskt signifikant skillnad (se avsnitt 2.2).

Nästan alla skribenter har markerat styckeindelningen i sina texter. Det finns dock en skribent i grupp F och tre skribenter i grupp S vilkas texter på 115–162 ord består av ett enda stycke. Dessa texter kunde med fördel ha indelats i stycken, men av någon anledning har skribenterna låtit bli att göra det. Detta tyder på brister i deras textuella kompetens.

Skribenterna i grupp F har längre stycken i sina texter än skribenterna i grupp S mätt i både antalet ord och antalet meningar, trots att det ingår fler skribenter i grupp S än i grupp F med texter utan styckeindelning. Skillnaderna är dock inte statistiskt signifikanta. Medeltalen samt medianvärdena och spridningen framgår av tabell 31.

Tabell 31. Styckelängden mätt i ord och i meningar i studenttexterna samt median och spridning.

	Grupp F	Grupp S
Ord/stycke	53,7	46,7
Median	58,5	46,3
Spridning	28–116,5	20,8–162
Meningar/stycke	3,5	2,7
Median	3,7	2,5
Spridning	1,7–8	1,4–8

Värdena för den genomsnittliga styckelängden mätt i ord hos båda skribentgrupperna är betydligt högre än i pilotundersökningen där värdena har varit ca 38 resp. 36 ord, (se Puskala 1998: 149). Också mätt i meningar är värdena för styckelängden högre i båda skribentgrupperna än i pilotundersökningen (då 2,9 resp. 2,6 meningar). Det kan vara fråga om en genreskillnad, även om jag i avsnitt 4.3.3 antog att genrerna pressmeddelande och tidningsnotis är rätt lika till sin styckestruktur. De flesta skribenters texter i pilotundersökningen hör dock trots anvisningarna till genren berättelser med kortare stycken

där skribenterna refererar till t.ex. huvudaktörerna med ett enda substantiv eller med ett pronomen. Nu refererar skribenterna däremot flera gånger till huvudaktörerna med företagsnamn som består av flera ord, vilket naturligtvis ökar antalet ord.

I min undersökning ligger styckelängden i texterna skrivna av grupp F nära styckelängden i lärobokstexterna i undersökningen *Skrivsyntax* (54 ord, 3,7 meningar/stycke). Styckelängden i texterna skrivna av grupp S ligger nära styckelängden i bruksprosan i samma undersökning (46 ord, 3,2 meningar). Båda skribentgruppernas stycken är dock betydligt längre än styckena i tidningstexter, vilka i *Skrivsyntax* består i genomsnitt av 33 ord och 2,55 meningar. (Se Hultman och Westman 1977: 218.) Det bör dock också i detta sammanhang påpekas att tidningstexter ingalunda är en enhetlig genre, utan styckelängden varierar å ena sidan mellan morgon- och kvällstidningar och å andra sidan mellan olika genrer i en tidning (se avsnitt 4.3.3, jfr också avsnitt 7.2.1).

Så gott som alla stycken i studenttexterna består av två till fyra meningar. De kortaste styckena på en mening inleder ofta hela texten (se exemplen 142 och 154). De längsta styckena på nio resp. tio meningar i grupp F (skribent F19, se exempel 176) och på åtta meningar i grupp S (skribent S8, exempel 157) kan antas innehålla alltför mycket information, även om skribenterna har relativt fria händer när de indelar sina texter i stycken (se avsnitt 7.1).

Styckenas innehåll diskuteras utgående från vilka propositioner som har förverkligats som huvudsatser inom ett stycke. I samband med diskussionen kommenteras också de styckena bindningarna.

Helt enligt förväntningarna är styckena med förvärv som ensamt tema eller som ett av temana de absolut vanligaste i studenttexterna. Också enligt förväntningarna är de stycken där köpobjekten diskuteras, antingen ensamma eller tillsammans med förvärvet de näst vanligaste. I texterna skrivna av grupp S är dock också styckena med köparen som tema nästan lika vanliga som de med köpobjekten som tema/teman. Detta är en naturlig följd av att texterna innehåller fler meningar med köpare som tema än texterna skrivna av grupp F (se tabell 29). De exakta siffrorna samt de procentuella andelarna är sammanställda i tabell 32.

Tabell 32. Styckena enligt innehåll i studenttexterna.

	Grupp F		Grupp S	
	n	%	n	%
Köpare	6	6,5	18	14,5
Köobjekt	11	13,0	18	14,5
Köpare + köpobjekt	5	5,5	0	0
Köobjekt + säljare	2	2,2	1	0,9
Företagen totalt	24	26,4	37	29,9
Förvärv	44	48,3	59	47,6
Förvärv + köpare	6	6,6	10	8,0
Förvärv + köpobjekt	10	11,0	16	12,9
Förvärv + säljare	1	1,1	0	0
Förvärv + flera företag	6	6,6	2	1,6
Förvärv totalt	67	73,6	87	70,1
TOTALT	91	100	124	100

Nästan hälften av styckena i båda skribentgruppernas texter har enbart någon eller några propositioner kring förvärvet som tema. Det vanligaste huvudinnehållet i ett sådant stycke i texterna skrivna av grupp F utgörs av makropropositionen *K köper O* (11 förekomster). Stycket inleder då oftast hela texten, antingen ensam (exempel 142) eller tillsammans med andra propositioner kring förvärvet (exempel 143).

- (142) Aqua of Sweden ABp, som är börsnoterat företag från Helsingborg, skall köpa en företagsgrupp med två bolag: www booking Ltd och www travel Tv p.l.c från Malta. F5
- (143) Aqua of Sweden Abp planerar att köpa en företagsgrupp som består av www booking ltd och www travel Tv p.l.c. Priset på köpet skulle vara 61,6 miljoner svenska kronor. Det ska betalas genom nyemission. Innan köpet sammanfaller ska säljarnas bolagsstämma godkänna affären. För det andra ska 90 % av ägarna för www booking ltd ställa sig bakom affären. Och för det tredje ska köparnas bolagsstämma ge tillåt till styrelsen att fatta beslut om nyemissionet. F12

Både stycket i exempel 142 och det i exempel 143 kan tänkas sammanfatta det centrala i texten. Stycket med en enda mening i exempel 142 gör också det, medan stycket i exempel 143 aldrig återkommer till något av temana senare i texten.

Det skall också nämnas att stycket i exempel 143 innehåller explicita styckeinterna bindningar som anger att villkoren är tre (markerade med fetstil i exemplet). Förutom dessa bindningar binds stycket samman av starka referensbindningar (*köpa-köp-köp-köpare, köpa-pris-betala-nyemission-bolagsstämma-nyemission*). I samband med styckena med makroproposition som tema är det vanligast att bindningarna är just referensbindningar. I ett dylikt stycke har dock skribent S17 använt en bindningsstrategi som är vanligare i akademiska genrer, t.ex. i forskningsrapporter, än i pressmeddelanden. Hon har nämligen

förklarat förkortningen *TIME* genom att ha förverkligat P8 TIME-sektorn innebär telekommunikation, informationsteknologi, media och entertainment som huvudsats och placerat meningen i fotnot efter brödtexten.

I texterna skrivna av grupp F är styckena med enbart pris och betalningssätt som teman lika vanliga som styckena med makroproposition som tema (exempel 144). Dessa stycken inleder naturligtvis inte någon text.

- (144) Aqua of Sweden vill betala sitt köp genom en nyemission med cirka 8 800 000 B-aktier. Köppris skall vara 61,6 miljoner svenska kronor, baserat sig på Aquas börskurs på 7 kronor. F17

Styckena med pris och betalningssätt som teman binds så gott som alltid samman genom endast referensbindningar som i exempel 144 (*betala-pris, köp-köppris*). Det finns inga skillnader mellan skribentgrupperna i detta hänseende, vilket är helt naturligt. Bindningarna av denna typ hör ju också till lekmannens begreppssystem kring förvärv (jfr avsnitt 4.2.2). Skribent F17 kan dock anses ha djup fackområdesspecifik kognition i och med att han är aktiespekulant (jfr avsnitt 2.1.2).

Stycken med makroproposition samt med pris och betalningssätt som teman är också vanliga i texterna skrivna av grupp S (13 resp. 9 förekomster). Vanligast i gruppens texter (19 förekomster) är ändå styckena med antingen villkor eller tidtabell eller båda som tema. Dylika stycken har bara 9 förekomster i texterna skrivna av grupp F. Meningar med ett dylikt innehåll är dock vanligare i texterna skrivna av grupp F (se tabell 29). Skribenterna i grupp F har alltså oftare låtit meningarna kring villkoren och/eller tidtabellen ingå i stycken med andra teman, medan skribenterna i grupp S har låtit dem utgöra ett eget stycke.

- (145) Ännu finns det dock ett antal frågetecken som skall rätas ut. Säljarnas bolagsstämma skall godkänna affären. 90 % av ägarna i www booking Scandinavia skall stödja affären. Köparnas bolagsstämma skall godkänna ett bemyndigande till styrelsen att fatta beslut om nyemission. Respektive parterna kommer att hålla bolagsstämma 28.9.2000. S21

Stycket i exempel 145 binds samman genom referensbindningar samt genom en sammanfattande textuell mening som inleder stycket. Detta är en mer sällsynt, deduktiv strategi i samband med styckena med villkor som tema än strategin med bindningar med konjunktionella adverb (*också, även eller dessutom*) eller med adverbiala fraser av typen *för det första, för det andra, för det tredje*. Den deduktiva strategin framhäver dock

villkoren på ett sätt som knappast är genretypiskt (jfr avsnitt 6.4), medan bindningarna med adverb är mer diskreta.

I båda skribentgruppernas texter ingår också 6–7 grafiska stycken med förvärvets syfte (exempel 146) samt stycken med antingen pris eller betalningssätt och eventuellt villkor som tema (exempel 147). Därutöver ingår det 6 stycken med övriga teman i grupp S:s texter, t.ex. stycket i exempel 148 med köparens spekulationer kring förvärvet.

- (146) Aqua of Sweden Abps omsättning ska öka genom förvärvet cirka två tredjedelar till 2 MSEK. Också eget capital ska stiga till cirka 40 MSEK. F23
- (147) Eskil Johannesson, VD för företagsgruppen, säger att båda parterna är helt tillfredsställda med förhandlingarna. Man har kommit fram till ett pris på 61,6 milj. SEK som kommer att betalas genom nyemission på 8 800 000 B-aktier. S26
- (148) Det är troligen www booking ltd som kommer att avgöra affären, anser Friberg. Han tror att det blir ett förvärv, men samtidigt vill han ej heller utesluta ett möjligt bakslag. Det finns en risk med allt, menar Friberg. S4

Styckena i exemplen 146–148 innehåller alla skribenternas egna propositioner förverkligade som huvudsatser. Stycket i exempel 146 anger vilket syfte eller vilken inverkan förvärvet har på köparens nyckeltal, stycket i exempel 147 tar upp genren förhandlingar, en genre som hör intimt ihop med ett förvärv (se figur 4). Stycket i exempel 148 omfattar uttalanden av köparens vd om förvärvet. De två senare exemplen innehåller båda spår av intertextualitet, ett tema som diskuteras mera ingående i kapitel 8.

Styckena med förvärv och något eller några av de inblandade företagen som tema inleder i grupp F:s texter oftast hela texten (exempel 149), i grupp S:s texter förekommer de oftast mitt i texten som stycket i exempel 150.

- (149) Aqua of Sweden planerar att köpa en maltesisk företagsgrupp med två bolag, www booking ltd och dess dotterbolag www travel TV plc. Företagsförvärvet skulle förstärka Aqua of Swedens ställning inom TIME-sektorn (telekommunikation, informations-teknologi, media och entertainment). Www booking ltd:s verksamhet omfattar en reseportal på Internet för reseinformation och realtidsbokningar av resor, hotell och kringtjänster. Www travel TV plc äger i sin tur en digital TV-kanal med satellitsändningar över Europa, Mellanöstern och Nordafrika. Företagsgruppen hade sammanlagt 40 anställda och dess omsättning år 1998 var 0,9 miljoner kronor. F15
- (150) Företagets ägare har nyligen planerat ett företagsförvärv med den svenska ägaren www booking Scandinavia gällande företaget www booking ltd, Malta och med ägarna www booking ltd och Eskil Johannesson gällande företaget www travel TV p.l.c. Dessa två bolag varav den ena erbjuder en reseportal på Internet för reseinformation och realtidsbokningar av resor, hotell och kringtjänster och den andra har en egen digital-TV-kanal med satellitsändningar över Europa, Mellanöstern och Nordafrika, utgör en företagsgrupp som företagsledningen i Aqua of Sweden Abp är intresserad av. Företagens

sammanlagda omsättning under 1998 var 0,9 MSEK och det egna kapitalet räknas vara omkring 15 MSEK. S6

Båda styckena i exemplen 149 och 150 inleds med makropropositionen som huvudsats. Stycket i exempel 150 blir dock rätt komplicerat genom att det introducerar köpobjektens ägare som kända (om satsförkortningarna av typ *gällande* se också avsnitt 6.2.3).

Stycket i exempel 149 fortsätter efter makropropositionen med att ange förvärvets syfte samt köpobjektens affärsidéer och deras gemensamma nyckeltal i form av huvudsatser (jfr avsnitt 4.3.2). Detta är en logisk strategi, där köpobjektens affärsidéer implicit binds samman med förvärvets syfte. Bindningen är också tillräcklig i och med att skribenten F15 inom parentes har förklarat vad förkortningen *TIME* innebär. Skribenten har också angett köparens affärsidé som en icke-självständig konstruktion i samband med förvärvets syfte, vilket tyder på att han ser förvärvet ur köparens synvinkel. Det är också vanligt i andra skribenters texter att förvärvets syfte binds ihop med köparens affärsidé på ett liknande sätt som i exempel 149.

Skribenten till stycket i exempel 150 har däremot fortsatt med att använda komplicerade strukturer, där det som i exempel 149 anses vara en del av huvudinnehållet (köpobjektens affärsidéer) presenteras i icke-självständiga konstruktioner, alltså som kända för mottagaren. Huvudsatsen utgörs i detta fall av P15 Företagsgruppen består av två bolag med temaändring (jfr avsnitt 6.2.1), vilken i sig inte innehåller någon väsentlig information. Den valda strategin känns omotiverad och resulterar i ett svårsläsligt stycke. Skribenten S6 kan ha haft en föreställning om att genretypiska texter innehåller meningar fullspäckade med information (jfr avsnitt 4.3.3) men han har misslyckats i formuleringen.

I grupp F har tre skribenter (F11, F15, F18) placerat propositionen om pris och propositionen om köpobjektens nyckeltal – propositioner som en expert ser ett samband mellan (se avsnitt 4.2.2) – direkt efter varandra i ett och samma stycke. Skribent F15 har också explicit kommenterat sambandet mellan priset och köpobjektens eget kapital inom en mening (se exempel 140), de två övriga skribenterna har låtit sambandet mellan meningarna vara implicit (exempel 151). Skribenten F15:s fackområdesspecifika kognition liknar en experts i och med att hon är explicit medveten om sambandet mellan priset och köpobjektens eget kapital. Hon har också det högsta antalet studieveckor i ämnet redovisning i grupp F (90, jfr avsnitt 2.1.2).

- (151) De båda bolagen har sammanlagt antalet anställda 40, omsättning (1998) 0,9 MSEK och eget kapital ca 15 MSEK. Priset är satt till 61,6 MSEK, som baserar sig på Aquas kurs på 7 kr per aktie. [---] F11

Det är svårare att med stöd av enbart texten säga om skribenterna F11:s och F18:s fackområdesspecifika kognition också omfattar samma detaljinformation som skribent F15:s eller om det enbart beror på slumpen att uppgiften om nyckeltalen och prisuppgiften följer varandra. Antalet studieveckor i redovisning (45 resp. 50) tyder dock på att också skribenterna F11 och F18 har rätt djupa fackområdesspecifika kunskaper. Skribent F11 har också arbetat två somrar med bokföringsuppgifter, skribent F18 anger att han har revision som sitt specialintresse. Förekomsten av sambandet mellan propositionerna om pris och köpobjektens nyckeltal kan dock anses vara mindre typisk för genren. Det är nämligen högst osannolikt att ett dylikt samband avslöjas i ett pressmeddelande, när det åtminstone i detta speciella fall kan uppfattas som mer eller mindre öppen kritik mot förvärvets lönsamhet. (Jfr också med avsnitt 7.2.1.2.)

I grupp S har skribenterna S4 och S17 placerat propositionen som anger köpobjektens omsättning och propositionen med förvärvspriset direkt efter varandra i samma stycke men utelämnat propositionen om köpobjektens eget kapital. Skribenterna har eventuellt implicit velat ange samma typ av bindning som F11 i exempel 151. Detta tyder på djupa fackområdesspecifika kunskaper. I annat fall är det i de fyra skribenternas texter fråga om temabytte mitt i ett stycke, alltså brister i skribenternas textuella kompetens.

Styckena med enbart propositioner kring de inblandade företagen som teman utgör cirka 26 % av styckena i texterna skrivna av grupp F och cirka 30 % av styckena skrivna av grupp S (se tabell 32). I båda skribentgrupperna utgör styckena där enbart propositioner kring köpobjekten har förverkligats som huvudsatser knappt hälften av fallen. I grupp S har också styckena med enbart propositioner kring köparen som tema en andel på nästan 50 %, medan dessa stycken i grupp F utgör endast en fjärdedel av fallen. Skillnaden beror på att skribenterna i grupp F också har stycken där propositioner kring både köparen och köpobjekten har förverkligats som huvudsatser, vilka saknas i grupp S:s texter.

Styckena med enbart propositioner kring de inblandade företagen som teman återfinns i 13 texter i grupp F och i 19 texter i grupp S. Det är tre skribenter i grupp F (F2, F3, F8) och fem skribenter i grupp S (S2, S3, S20, S22, S24) som har tre eller fler dylika stycken i sina texter. Det kan förmodas att innehållet fördelas i dessa åtta skribenters texter på ett för genren mindre typiskt sätt.

Det är vanligast att styckena med enbart propositioner kring de inblandade företagen som teman handlar om köpobjektens affärsidéer, antingen utan andra teman (exempel 152) eller tillsammans med temana ägare och/eller nyckeltal (exempel 153).

- (152) Det andra bolaget är det www booking ltd ägda dotterbolaget www travel TV p.l.c. Www travel TV p.l.c. har som affärsidé att distribuera satellitsändningar över Europa, Mellanöstern och Nordafrika genom en egen digital-TV-kanal. S22
- (153) Www booking ltd erbjuder reseinformation och realtidsbokningar på Internet, medan www travel TV p.l.c. driver en digital-TV-kanal med sändningar över Europa, Mellanöstern och Nordafrika. Bolagens sammansatta omsättning år 1998 var 0,9 MSEK och det egna kapitalet uppsteg till ca 15 MSEK. Tillsammans sysselsätter bolagen 40 personer. S12

Stycket i exempel 152 är en fortsättning på föregående stycke där det ena bolagets affärsidé presenteras i samband med att förvärvet tas upp för första gången. Huvudsatsen i första meningen i stycket utgörs av P26 Bolag 2 är www travel TV p.l.c som skribenten har kompletterat med uppgiften om bolagets ägare i form av icke-självständig konstruktion. I stycket i exempel 153 presenteras det ena företagens affärsidé i en huvudsats, det andras i en bisats inledd med *medan*. Denna bisatstyp används dock ofta felaktigt som ett mekaniskt medel som binder samman två likvärdiga satser (se t.ex. Wellander 1982: 180), vilket är fallet också här. Styckena i båda exemplen hålls samman av starka referensbindningar och tematiska bindningar mellan meningarna.

Några av styckena med enbart propositioner kring de inblandade företagen som teman handlar om något eller några av de inblandade företagens nyckeltal (exemplen 154 och 155). Oftast presenteras då t.ex. det aktuella företagens affärsidé i föregående eller följande stycke.

- (154) De båda företagen hade tillsammans en omsättning 1998 på 0,9 MSEK samt ett eget kapital som uppgick till 15 MSEK. S25
- (155) Omsättning av Aqua of Sweden ABp utgjorde 0,2 MSEK, resultat efter skatt var -1,4 MSEK och eget kapital 24,6 MSEK i maj-juli år 2000. Sammanlagda omsättning av www booking ltd och www travel TV p.l.c utgjorde 0,9 MSEK och eget kapital var ca 15 MSEK år 2000. F4
- (156) Aqua of Sweden Abp's omsättningen var 0,2 MKr. Siffran innehåller företagens försäljningar av Maj-juli år 2000. Resultat efter skatt var -1,4 MKr och företaget hade 24,6 Mkr eget kapital. F2

Stycket i exempel 154 presenterar köpobjektens nyckeltal neutralt i en enda mening. Skribent F4 i exempel 155 har däremot valt en annan strategi. Hon har utgått från nyckeltalen och presenterat både köparens och köpobjektens omsättning och eget kapital samt köparens resultat i samma stycke. F4 har också medvetet enligt den valda strategin inlett båda meningarna med termen *omsättning* (tematisering, se också avsnitt 6.2.1) trots att resultatet, frasen *omsättning av x* inte är grammatiskt korrekt (jfr t.ex. Pitkänen 1983: 84f.). Stycken som det i exempel 155 kan dock knappast anses vara genretypiska i ett pressmeddelande där temat är förvärv och inte nyckeltal. Skribentens synvinkel i stycket är närmast en utomstående analytikers som dock avstår från en explicit jämförelse av nyckeltalen (jfr Corbett & Connors 1999: 92; se också avsnitt 8.2.2).

Också skribent F2:s strategi i exempel 156 avviker från den helt neutrala strategin i exempel 154. Den andra grafiska meningen i stycket kan nämligen tolkas som en förklaring till den anspråkslösa omsättningen trots att explicita bindningsmarkörer saknas. Både stycketemat (köparens nyckeltal) och den implicita kausala bindningen är alltså mindre genretypiska i stycket i exempel 156.

De flesta stycken i båda skribentgruppernas texter kan anses bilda en väl avgränsad, sammanhängande helhet (jfr avsnitt 7.1). Styckena med enbart förvärv som tema handlar om förvärv ur olika synvinklar. Styckena med enbart något eller några av de inblandade företagen som tema handlar i de flesta fall om antingen köparen eller köpobjekten och deras affärsidé, nyckeltal och/eller ägare, i några fall om t.ex. bådasyckeltal.

Styckena med både förvärv eller något/några av de inblandade företagen som tema är också oftast logiskt uppbyggda. Bland dem återfinns dock ett par fall i båda skribentgruppernas texter där strategin att dela ett stycke i två eller flera stycken kunde ha lett till ett mera logiskt resultat. Förutom de fyra texter som saknar styckemarkeringar kan också stycket i exempel 157 anses höra till denna grupp. Mitt förslag till styckeindelning är markerat i exemplet med ett snedstreck.

- (157) Aqua of Sweden Abp ägs huvudsakligen av Mats Friberg, tf VD. Förutom tillverkning och försäljning av svenskt källvatten för "functional drinks" förvaltar Aqua of Sweden Abp bolag inom TIME-sektorn dvs. telekommunikation, informationsteknologi, media och entertainment. Aqua of Sweden Abp hade enligt delårsbokslutet maj-juli ett eget kapital på 24,6 MSEK. Företagets börsintroduktion skedde den 16.6.1999. / Aqua of Sweden Abp köper dessa två bolag för en summa på 61,6 MSEK, vilket baserar sig på Aquas kurs som ligger på 7 SEK per aktie. Betalningen sker genom nyemission på 8 800 000 B-aktier om villkoren uppfylls. Ett av villkoren är att 90 % av ägarna i www

booking Scandinavia skall ställa sig bakom affären. Bolagsstämman hålls den 28.9.2000. S8

Skribenten S8 har inlett stycket i exempel 157 med fyra grafiska meningar där han har förverkligat propositioner kring köparen som huvudsatser. Efter den fjärde grafiska meningen byter skribenten dock tema och inleder en diskussion om förvärv genom att upprepa makropropositionen som huvudsats. I samma mening syftar skribenten med nominalfrasen *dessa två bolag* på de två köpobjekten vilkas ägare, affärsidé och nyckeltal han har presenterat i föregående stycke. Avståndet mellan referenterna är dock för långt, speciellt när nominalfrasen *dessa två bolag* inte förekommer i en mening som inleder ett stycke.

7.2.3 Textstruktur

Analysen av textens funktionsstruktur utgår från tanken att man i varje text kan identifiera tre delar: inledning, huvuddel och avslutning och att de olika textdelarna har olika innehåll och funktion beroende på vilken genre texten tillhör (se t.ex. Berge 1988: 114–116; jfr också Jansson 2000: 126).

En genre kan enligt Fairclough (1995: 112–119) ses som en schematisk struktur bestående av olika obligatoriska eller fritt valbara avsnitt som oftast förekommer i en viss ordning. I min undersökning förväntar jag att den genretypiska funktionsstrukturen följer den också för nyheter typiska strukturen med fallande nyhetsvärde (se avsnitten 4.3.3 och 7.1). Således inleds en genretypisk text med en ingress där det viktigaste innehållet sammanfattas. I huvuddelen presenteras innehållet så att det minst viktiga avslutar texten. I studenttexterna förväntas det viktigaste vara makropropositionen, det minst viktiga någon detalj kring förvärvet.

Det kan dock först efter en analys av de autentiska pressmeddelandena sägas om strukturen med fallande nyhetsvärde är genretypisk till alla delar. Speciellt i dag när de flesta pressmeddelanden läggs ut på Internet i sin helhet har genren inte samma motiv som genren nyhet att placera det minst viktiga i slutet – det kommer ingen redaktör och förkortar texten från slutet för att få den att rymmas i det tillgängliga spaltutrymmet (jfr t.ex. van Dijk 1987: 188). Å andra sidan har strukturen också en psykologisk relevans: om läsaren tröttnar på läsningen efter några rader har han ändå fått veta det viktigaste i texten.

Den överordnade indelningen av texterna i inledning, huvuddel och avslutning kan preciseras så att de tre delarna kan anses bestå av olika funktionella avsnitt. I studenttexterna har jag kunnat identifiera avsnitt med sex olika funktioner:

- K köper O
- syftet med förvärvet
- detaljer kring förvärvet
- presentation av köparen
- presentation av köpobjekten
- spekulationer kring köparen/köpobjekten/förvärvet.

Analysen av funktionsstrukturen presenteras i två delar. I avsnitt 7.2.3.1 analyserar jag de olika sätten på vilka de studerande har inlett sina texter utgående från de sex funktionerna. Analysen fungerar som grund för indelning av texterna i två grupper vilka diskuteras i separata avsnitt. I avsnitt 7.2.3.2 diskuteras funktionsstrukturen i de texter som inleds med en ingress och i avsnitt 7.2.3.3 i de texter som inte inleds på detta genretypiska sätt. Innan jag går in på själva analysen presenterar jag dock närmare analysmetoden, speciellt hur jag har indelat texterna i funktionella avsnitt.

Ett funktionellt avsnitt i den funktionsstrukturella analysen sammanfaller oftast med ett grafiskt stycke. Å andra sidan har skribenten relativt fria händer när han indelar sin text i stycken. Innehållet i ett stycke skall höra tematiskt samman, men den innehållsmängd som en skribent låter bilda ett stycke kan hos en annan bli två eller tre stycken. Också kombinationsmöjligheterna är många. (Se Strömquist 1987: 99f.) Därför har jag i de fall där ett stycke enligt den styckeinterna analysen klart består av två delar med olika funktioner ansett dessa delar höra till två funktionella avsnitt. På samma sätt kan två eller tre grafiska stycken i några fall tillsammans utgöra ett enda funktionellt avsnitt. I samband med exemplen är gränserna mellan de olika funktionella avsnitten markerade med snedstreck.

Funktionen i ett avsnitt kan ofta direkt härledas ur betydelsen hos en av propositionerna som förverkligats som huvudsatser i det funktionella avsnittet. Den kan också vara en sammanfattning av betydelsen hos flera propositioner som förverkligats på det sättet. Ett exempel på det förra är det funktionella avsnittet *förvärvets syfte* i ett stycke där en proposition kring syftet som förverkligats som huvudsats motiveras genom att också köpobjektens affärsidé har förverkligats som huvudsats inom samma stycke. Även om bindningen mellan de två grafiska meningarna är implicit är den lätt att upptäcka.

- (158) Företagsförvärvet skulle förstärka Aqua of Swedens ställning inom TIME-sektorn (telekommunikation, informationsteknologi, media och entertainment). Www booking ltd:s verksamhet omfattar en reseportal på Internet för reseinformation och realtidsbokningar av resor, hotell och kringtjänster. Www travel TV plc äger i sin tur [---] F15

Det senare kan illustreras med ett fall där det funktionella avsnittet *presentation av köparen* finns representerat i en enhet genom att propositioner kring köparens affärsidé, nyckeltal m.m. har förverkligats som huvudsatser inom ett eller två grafiska stycken. Den inledande meningen i det första grafiska stycket i exempel 159 hör till avsnittet *K köper O*. Det eventuella sambandet mellan makropropositionen i den inledande meningen och köparens affärsidé i den andra meningen är närmast obefintligt i och med att skribenten låter bli att förklara vad förkortningen TIME innebär. Meningen hör alltså innehållsligt närmare ihop med meningarna i andra stycket.

- (159) Företaget Aqua of Sweden Abp, beläget i Helsingborg är på väg att köpa en företagsgrupp bestående av två bolag: www booking ltd och www travel TV p.l.c. / Aqua of Sweden Abp är verksam inom TIME-sektorn samt inom källvattensbranschen. Företaget som ägs av VD:n Mats Friberg och Ab Minoritetsintressen, hade en omsättning på 0,2 MSEK och gjorde en förlust på 1,4 MSEK under maj – juli år 2000. Börsnoterat blev företaget 16.6.1999. S12

Det funktionella avsnittet *K köper O* har jag i några fall ansett sammanfalla med rubriken. I dessa texter har makropropositionen inte alls förverkligats som huvudsats i själva texten utan skribenterna har tvärtemot gängse bruk låtit rubriken fungera som en del av texten (se också avsnitt 5.2.3).

7.2.3.1 Sätten att inleda en text

Studenttexterna kan enligt innehållet i det inledande funktionella avsnittet³⁸ inledas i tre grupper, i *texter inledda med makropropositionen (K köper O)*, *texter inledda med förvärvets syfte* och *texter inledda med en presentation av köparen*. De flesta studenttexterna inleds med det funktionella avsnittet *K köper O*. Texterna har alltså inletts med det viktigaste innehållet och följer åtminstone i det inledande avsnittet (som oftast sammanfaller med den inledande meningen) den för nyheter och pressmeddelanden typiska strukturen med fallande nyhetsvärde (se avsnitt 4.3.3).

³⁸ Rubriken har räknats som det inledande avsnittet i skribenterna F3:s och F8:s texter, eftersom de har låtit rubriken fungera som en del av själva brödtexten (se också avsnitt 5.2.3).

I många fall innehåller de inledande styckena dock också andra funktionella avsnitt utöver det första. Fördelningen av studenttexterna enligt de två första funktionella avsnitten i det inledande stycket framgår av tabell 33.

Tabell 33. Sätten att inleda en text enligt de två första funktionella avsnitten i det inledande stycket i studenttexterna. (K = köpare, O = köpobjekt, F = förvärv.)

	Grupp F	Grupp S
K köper O	3	9
K köper O + syfte F	4	1
K köper O + detaljer F	4	3
K köper O + presentation K	8	3
K köper O + presentation O	4	3
syfte + K köper O	1	1
syfte + presentation K	0	1
presentation K	0	5
presentation K + K köper O	1	0
Totalt	25	26

De studerande har inlett sina texter på nio olika sätt, av vilka det vanligaste sättet i grupp F har varit en kombination av avsnitten *K köper O* och *presentation av köparen* med åtta förekomster. I grupp S har det mest frekventa sättet varit en inledning med enbart avsnittet *K köper O* med nio förekomster.

Texterna kan preliminärt indelas i två grupper utgående från hur centralt det innehåll är som återfinns i det inledande stycket (jfr avsnitt 7.1). Till den första gruppen hör de texter vilkas inledande stycke innehåller centralt innehåll med tanke på texten som helhet, dvs. information om förvärvet, dess syfte och eventuellt också om köpobjekten. I dessa texter är det också sannolikt att det inledande stycket kan klassificeras som ingress. Till gruppen hör sexton texter i grupp F och aderton texter i grupp S: texterna inledda med avsnittet *K köper O* (3+9 texter), texterna inledda med avsnitten *K köper O* och *förvärvets syfte* (4+1 texter), texterna inledda med avsnitten *K köper O* och *detaljer kring förvärvet* (4+3 texter), texterna inledda med avsnitten *K köper O* och *presentation av köpobjekten* (4+3 texter) samt texterna inledda med avsnittet *förvärvets syfte* och *K köper O* eller *presentation av köparen* (1+2 texter).

Till den andra gruppen hör de texter som i det inledande stycket tar upp mindre centrala teman, såsom information om köparen. Det är mindre sannolikt att det inledande stycket i dessa texter utgör en ingress. Till gruppen hör nio texter i grupp F och åtta texter i grupp S: texterna inledda med avsnittet *presentation av köparen* (0+5 texter), texterna inledda med

avsnitten *K köper O* och *presentation av köparen* (8+3 texter) samt texterna inledda med avsnitten *presentation av köparen* och *K köper O* (1+0 texter).

Det inledande stycket i de tre texterna i grupp F och i de nio texterna i grupp S med enbart avsnittet *K köper O* kan klassificeras som ingress. Ingressen består oftast av en enda mening där makropropositionen har förverkligats som huvudsats (exempel 160). I ett fall ingår dock en inledande mening med närmast textuell funktion i det inledande stycket (exempel 161).

- (160) På fredagen i förra veckan förhandlade Helsingborgsföretaget Aqua of Sweden med de två IT-bolagen www booking ltd, Malta och www travel TV p.l.c., Malta om ett eventuellt uppköp. S26
- (161) Antalet ägarbyten av IT-företag har under de senaste månaderna skjutit i höjden katastrofalt. Den för tillfället mest aktuella affären gäller det svenska företaget Aqua of Sweden Abp, med Helsingborg som huvudort. S11

Det inledande stycket i exempel 160 anger det centrala innehållet i texten och kan mycket väl fungera som ingress. Stycket vidareutvecklar också det innehåll som ingår i textens huvudrubrik AQUA OF SWEDEN KÖPER UPP IT-BOLAG? vilket också är ett tecken på att det är fråga om en ingress. Den tvekan inför köpet som frågetecknet i rubriken antyder är dock inte typisk för genren pressmeddelande.

I det inledande stycket i exempel 161 har skribenten S11 inlett sin text med en mening, där han har sett det aktuella förvärvet ur ett vidare perspektiv och uttryckt sin något negativa attityd till förvärven genom att använda adverbet *katastrofalt*. Skribentens perspektiv syns också i hennes rubrikval FLER ÄGARBYTEN AV FÖRETAG I IT-SEKTORN (se också Puskala 2002b: 294, 297). Stycket kan anses vara ingress, men inte inom genren pressmeddelande på grund av det subjektiva inslaget.

Det inledande stycket kan anses utgöra en ingress i tre av de fyra texterna i grupp F men däremot inte i den enda texten i grupp S med de två funktionella avsnitten *K köper O* och *förvärvets syfte*. Såväl i skribent F23:s text (exempel 162) som i skribenterna F1:s och F4:s texter fyller det inledande stycket både de innehållsliga och de formella kriterierna för en ingress. Innehållsligt kunde det inledande stycket också i skribent F15:s text fungera som ingress (se exempel 149), men stycket utgör över hälften av brödtexten. Texten S13 består av ett enda stycke och har således inte någon ingress.

- (162) Aqua of Sweden Abp planerar ett företagsförvärv av en företagsgrupp med två bolag, www booking ltd och www travel TV p.l.c. / Aqua of Sweden Abp tillverkar och säljer svenskt källvatten samt fungerar inom TIME-sektorn. Förvärvet ska breda företagens

verksamhet till en olik dimension: www booking ltd har en reseportal på Internet och www travel p.l.c. har en egen digital-TV-kanal. F23

I det inledande stycket i skribent F23:s text fungerar den grafiska meningen med köparens båda affärsidéer förverkligade som huvudsatser som motivering till förvärvet och inte som presentation av köparen. Bindningen framgår explicit av den inledande huvudsatsen med textuell, sammanfattande funktion i styckets sista mening. Trots att skribenten inte återkommer till företagets affärsidéer senare i texten kan stycket ändå anses fungera som ingress.

Det inledande stycket i en av de fyra texterna i grupp F och i två av de tre texterna i grupp S med både avsnitten *K köper O* och *detaljer kring förvärvet* kan klassificeras som ingress. Detaljen i skribent F20:s text gäller datumet för kontraktet. I texterna S16 och S20 består detaljen av prisuppgiften som båda skribenterna återkommer till senare i sina texter. De övriga tre texterna kan inte anses ha någon ingress på grund av att de innehåller alltför mycket information. Text S23 består av ett enda stycke och har således inte någon ingress. Detaljerna i skribenterna F12:s, F16:s och F21:s texter gäller förutom förvärvspriset också bl.a. förvärvsvillkoren. Propositionerna kring dessa har också förverkligats som huvudsatser i dessa långa inledande stycken (se det inledande stycket i F12:s text i exempel 143).

Det inledande stycket i en av de fyra texterna i grupp F men i ingen av de tre texterna i grupp S med avsnitten *K köper O* och *presentation av köpobjekten* kan klassificeras som ingress. I det korta inledande stycket i skribent F24:s text ingår centralt innehåll i koncis form.

- (163) Mats Fribergs Aqua of Sweden ABp kommer att köpa med 61,6 miljoner kronor en företagsgrupp från Malta. Företagsgruppen består av två företag www booking ltd och www travel TV p.l.c. Båda företag fungerar inom underhållning och teknologi branschen. F24

I det inledande stycket i de övriga sex texterna ingår alltför mycket information, varför styckena inte kan klassificeras som ingresser. Det inledande stycket i t.ex. skribent F22:s text utgör över två tredjedelar, i skribent S8:s text hälften av brödtexten. Skribent S7 har för sin del helt låtit bli att indela sin text i stycken. Texten saknar således också ingress.

Endast den ena av texterna i grupp S där det inledande stycket omfattar minst avsnittet *förvärvets syfte* kan anses ha ingress. Det inledande stycket i den enda skribentens text i grupp F och i den andra skribentens text i grupp S kan däremot inte klassificeras som ingresser. I alla dessa tre texter har avsnittet *förvärvets syfte* närmast en textuell, sammanfattande

funktion. Skribenterna F6 (exempel 164) och S17 (exempel 165) fortsätter texten med avsnittet *K köper O*, skribent S22 (exempel 166) med avsnittet *presentation av köparen*.

- (164) Helsingborg-företaget Aqua of Sweden har förstärkat sina positioner inom IT-sektorn. I dag är publicerat ett företagsförvärv var de har köpt en företagsgrupp med två bolag: www booking ltd och www travel TV p.l.c. Båda firmorna är registrerad i Malta. F6
- (165) Aqua of Sweden Abp, som är mest känt för sitt svenska källvatten, utvidgar nu sin verksamhet inom TIME-sektorn*. Detta sedan 1997 börsnoterade företaget har för avsikt att köpa upp en företagsgrupp bestående av två bolag etablerade i Malta. S17
- (166) Det svenskt ägda företaget Aqua of Sweden med den tillfällige VD Mats Friberg i spetsen har nu planerat ta ytterligare ett steg mot teknologin. Företaget har tidigare fokuserat sig på att sälja svenskt källvatten och inköp och förvaltning av bolag inom TIME-sektorn. Aqua of Sweden blev introducerat på börsen 16.6.1999 och har sedan dess hållt sig flytande med en kvartal omsättning på 0,2 miljoner svenska kronor enligt delårsbokslutet, maj – juli 2000. S22

Den inledande meningen med avsnittet *syfte* i exemplen 164 och 165 sammanfattar det centrala innehållet i texten. Skribenternas deduktiva strategi som går ut på att använda en generell sammanfattande grafisk mening i början av texten fungerar bra i sammanhanget. Skribent F6 har också implicit i andra meningen angett att de båda köpobjekten hör till IT-sektorn, skribent S17 har för sin del förklarat förkortningen TIME i en fotnot, vilket inte är typiskt för genren pressmeddelande (se också avsnitt 7.2.2). Orsaken till att skribenterna nämner köpobjektens hemorter i det inledande stycket har kanske att göra med Maltas status som skatteparadis (se också avsnitt 5.2.3). Denna typ av implicita antydningar hittar man knappast i ett pressmeddelande. Det inledande stycket i S17:s text kan dock anses vara ingress trots dessa mindre genretypiska detaljer. Däremot kan det inledande stycket på 39 ord i skribent F6:s text inte fungera som ingress i en text på totalt 84 ord. Skribent F6 anger att han har jobbat med redovisning i ett norskt företag några år, skribent S17 har däremot ingen arbetserfarenhet inom branschen.

Också i exempel 165 har skribenten försökt sammanfatta det centrala innehållet i den inledande, tämligen abstrakta meningen, men efter det inledande stycket förblir det oklart vad texten egentligen handlar om. Rubriken FRÅN DRIKSVATTEN TILL OCEANVATTEN ger inte läsaren några ledtrådar (se också Puskala 2002b: 294, 297). Det är högst sannolikt att text S22 inte representerar genren pressmeddelande, när den redan i det inledande stycket visar klart avvikande drag. Stycket utgör knappast heller en ingress på grund av att det koncentrerar sig på köparen.

I texterna med centralt innehåll i det inledande stycket har jag klassificerat det inledande stycket som ingress i åtta texter i grupp F och i elva texter i grupp S. I de övriga åtta texterna i grupp F och i de övriga sju texterna i grupp S har jag ansett att det inledande stycket inte utgör en ingress närmast utgående från formella kriterier (styckets längd i förhållande till hela brödtexten).

De inledande styckena i de fem texter i grupp S som inleds med avsnittet *presentation av köparen* kan utgående från innehållsliga kriterier inte anses utgöra ingresser. Dessa har i det inledande stycket enbart presenterat köparen, som t.ex. skribent S2 (exempel 168). Det kan också antas att dessa sex texter inte representerar genren pressmeddelande i och med att de i det inledande avsnittet (som också utgör textens inledande mening) fokuserar på annat än förvärvet. Däremot kan det inledande stycket i den enda skribentens text i grupp F med en dylik inledning eventuellt klassificeras som ingress. I det inledande stycket i F13:s text ingår nämligen också avsnittet *K köper O* (exempel 168).

- (167) Aqua of Sweden Abp är ett företag som dels tillverkar och säljer svenskt källvatten (s.k. funktional drinks), dels köper, säljer och förvaltar bolag inom telekommunikation, informationsteknologi, media och entertainment. S2
- (168) Aqua of Sweden från Helsingborg, vars huvudbransch är att tillverka och sälja källvatten fungerar också inom TIME-sektorn. Bolagets tjänsteförrättande VD, Mats Friberg, som är också huvudägaren, meddelade i går att www booking ltd och www Travel TV p.l.c är båda på köplistan. Båda hör till en företagsgrupp vars huvudkontor ligger på Malta. F13

Skribent S2 har använt den för genren icke-typiska titelrubriken KÖP AV FÖRETAG I RESEBRANSCHEN där det inte framgår om Aqua of Sweden är köpare eller köpobjekt (om titelrubriker och genren pressmeddelande se Puskala 2002b). Mottagaren vet inte heller efter det inledande stycket, som består av en enda mening, vilket av alternativen som stämmer. De övriga skribenterna med bara köpare som tema i det inledande stycket (S5, S18, S19, S21) kan på samma sätt som skribent S2 anses ha brister i sin genrekompetens. Skribenterna S18 och S19 har också låtit bli att rubricera sin text trots att rubriken i dag är en viktig del av pressmeddelandet (se avsnitt 4.3.3).

Skribent F13 har rubricerat sin text med den genretypiska nyhetsrubriken SVENSK AQUA OF SWEDEN ABP HAR MEDDELAT ATT DET KÖPER EN FÖRETAGSGRUPP MED TVÅ BOLAG och då använt av makropropositionen (om rubriker se Puskala 2002b). Han skisserar först kort upp bakgrunden till det hela genom att ange köparens båda affärsidéer och fortsätter sedan med det funktionella avsnittet *K köper O*, där han genretypiskt sammanfattar det centrala

innehållet i ett indirekt citat (se avsnitt 4.3.3). Det inledande stycket avslutas med en mening som eventuellt hör till det följande funktionella avsnittet *presentation av köpobjekten*. Det inledande stycket i skribent F13:s text innehåller således motstridiga drag. Stycket kan eventuellt klassificeras som ingress trots det inledande funktionella avsnittet *presentation av köpare*.

Det inledande stycket kan inte heller klassificeras som ingress i de åtta texter i grupp F och de tre texter i grupp S som inleds med avsnitten *K köper O* och *presentation av köparen*. Styckena är för långa att för att de kunde fungera som ingresser i de rätt korta texterna. I det inledande stycket i text F9 (exempel 169) ingår t.ex. nästan 60 % av orden (98 ord av 168) i texten.

- (169) Aqua of Sweden planerar att göra ett företagsförvärv och köpa en företagsgrupp med två bolager som heter www booking och www travel TV. / Svenskt företag Aqua of Sweden tillverkar och säljer svenskt källvatten samt köper och förvaltar bolag inom TIME-sektor. / Företaget som Aqua of Swedens tf VD Mats Friberg med andra ägare är intresserat av håller hem på Malta. Www booking ltd har en reseportal på Internet där man kan få information om resor och boka resor, hotell och kringtjänster. Www travel TV för sin del har en egen digital-TV-kanal som sänder satellitsändningar över Europa, Mellanöstern och Nordafrika. F9

Det skall än en gång påpekas att skribenterna F3 och F8 har placerat det funktionella avsnittet *K köper O* i rubriken, vilket innebär att den egentliga texten i de två fallen inleds med det funktionella avsnittet *presentation av köparen*. De inledande styckena kan alltså inte heller i dessa fall fungera som ingresser.

- (170) AQUA OF SWEDEN PLANERAR ETT FÖRETAGSFÖRVÄRV MED TVÅ WWW BOLAG
En affärsidé av Aqua of Sweden ABp är att köpa, sälja och förvalta bolag inom TIME-sektion. Aqua har givit börsintroduktionen 16.6.1999. Efter köparens delårsbokslut, maj-juli 2000, är omsättning 0,2 MSEK och resultatet efter skatt är negativt. Köparens eget kapital är 24,6 MSEK. Huvudägaren är Mats Friberg. F8

Skribent F8 har försökt förverkliga makropropositionen i huvudrubriken. Hon upprepar dock aldrig makropropositionen efter den tvetydiga rubriken där det inte framgår om de två www-bolagen är köparens affärspartner eller köpobjekt. Efter att ha läst rubriken och första stycket slås mottagaren av motstridigheten mellan rubriken och innehållet i första stycket där skribenten i form av huvudsatser har förverkligat nästan alla fakta om köparen som nämns i testuppgiften. Allt detta tyder på att skribenten F8 har brister i den textuella kompetensen och kan betraktas som en ovan skribent (se också exempel 125). Tvetydigheten i rubriken tyder för sin del på brister i skribentens språkkunskaper. Propositionerna är ju en ordklass som ofta vållar svårigheter för dem som har svenska som andraspråk (se Pitkänen 1982).

Skribent F8 anser själv att hon har svaga skriftliga färdigheter i svenska, vilket torde stämma överens med verkligheten. Hon har redovisning som huvudämne och följer med både ekonomiska nyheter och aktiemarknaden. Hennes bakgrund skiljer sig dock något från de övriga studerandenas: hon har inlett sina studier i vuxen ålder vid det öppna universitetet och har antagits som ordinarie studerande till universitetet efter att ha avlagt en viss del av huvudämnesstudierna vid det öppna universitetet.

I texterna med mindre centralt innehåll i det inledande stycket har jag ansett att det inledande stycket eventuellt är ingress i en text i grupp F men inte i någon text i grupp S. I de övriga åtta texterna i grupp F och i de åtta texterna i grupp S har jag utgående från innehållsliga kriterier ansett att det inledande stycket inte utgör en ingress.

Enligt analysen kan således det inledande stycket i nio av texterna i grupp F och i tolv av texterna i grupp S klassificeras som ingress. Av dessa inleds de flesta texter med avsnittet *K köper O*, bara en text i grupp F med *presentation av köparen* och en i grupp S med *syfte*. Några av de inledande stycken som klassificerats som ingresser innehåller dock mindre genretypiska drag. Alla dylika ingresser återfinns i texterna skrivna av grupp S.

I resten av texterna, dvs. i sexton texter i grupp F och i fjorton texter i grupp S kan det inledande stycket inte klassificeras som ingress, antingen på grund av att det ingår alltför mycket information i det eller på grund av att det ingår irrelevant information i form av huvudsatser (information om köparen) i det. Bland texterna återfinns texterna F10, S7, S13 och S23 som består av ett enda stycke och som därför saknar också ingress. I dessa fall beror avsaknaden av styckeindelning på bristande textuell kompetens. I de övriga texterna kan det antas att de flesta skribenterna har brister i sin genrekompetens när de har disponerat sin text enligt någon annan princip.

När resultatet relateras till uppgifterna om de formella genremarkörerna (se tabell 5 i avsnitt 2.2) kan det konstateras att fem av de fjorton texterna i grupp F och båda texterna i grupp S med formella genremarkörer kan anses ha ingress. De övriga nio texterna i grupp F med formella genremarkörer inleds således inte med ingress. I totalt fyra av texterna i grupp F och tio av texterna i grupp S utan formella genremarkörer har det inledande stycket formulerats som ingress.

7.2.3.2 Texter inledda med ingress

De nio skribenterna i grupp F och de tolv skribenterna i grupp S vilkas texter enligt resultaten i avsnitt 7.2.3.1 inleds med ingresser har fortsatt på ett varierande sätt efter de inledande styckena.

Det är endast enstaka skribenter i båda grupperna vilkas texter både följer den genretypiska dispositionen med fallande nyhetsvärde och innehåller genretypiska avsnitt. Dessa kriterier fyller t.ex. skribent F5, när hon efter ingressen fortsätter med avsnittet *förvärvets syfte* i de två följande styckena och avslutar texten med avsnittet *detaljer kring förvärvet*. Hennes text på 197 ord och 6 stycken har den genretypiska nyhetsrubriken AQUA KÖPER WWW-FÖRETAGEN. Skribenten har också genretypiskt förverkligt fler propositioner som nominalfraser än som huvudsatser.

(171) Aqua of Sweden ABp, som är börsnoterat företag från Helsingborg, skall köpa en företagsgrupp med två bolag: www booking Ltd och www travel Tv p.l.c från Malta. /

Aqua of Sweden är tillverkare av svenskt källvatten och det har verksamhet också inom telekommunikation, informationsteknologi, media och entertainment, TIME-sektorn. Aqua of Sweden planerar att förstärka sina positioner inom TIME-branchen genom företagsvärvet.

Www booking ltd har en reseportal på Internet för till exempel reseinformation och realtidsbokningar av resor. Bolaget ägs av www booking Scandinavia från Sverige. Www travel TV p.l.c har en egen digital-TV-kanal, vad betyder satellitsändningar över Europa, Mellanöstern och Nordafrika. Www booking ltd och Eskil Johannesson äger företaget tillsammans.

Genom företagsvärvet ökar Aqua of Swedens Abp:s antalet anställda med 40 personer. /

Priset på företagsgruppen skall vara 61,6 miljoner kronor och det baserar sig på Aquas börskurs på 7 kr/aktie. Betalningen av handelssumman utförs genom nyemission om tillsammans 8 800 000 B-aktier. Företagsvärven har inte ännu bekräftats. Säljarnas, www booking Scandinavia bolagsstämma måste först godkänna affären och 90 % av ägarna borde ställa sig bakom säljningen.

Www booking Scandinavia och Aqua of Sweden ABp håller sina bolagsstämmor den 28 september 2000. Då skall företagsförvärvet slutligt bestämmas. F5

Skribent F5 har använt både induktiv och deduktiv strategi när hon har byggt upp sin text. Hon anger i slutet av andra stycket syftet med förvärvet där hon som motivering använder köparens affärsidé i den föregående meningen och köpobjektens affärsidéer i tredje stycket. Skribentens strategi att i detta sammanhang förverkliga också många mindre relevanta propositioner (t.ex. de som anger köparens affärsidé och köpobjektens ägare) som huvudsatser avviker dock från strategierna i de autentiska pressmeddelandena (jfr avsnitten 5.3.3 och 6.4).

Skribent S9 har också disponerat sin text på samma sätt som skribent F5. Hans text på 109 ord är den kortaste i grupp S. Han har dock indelat sin korta orubricerade text i fem

grafiska stycken, vilket har lett till att såväl antalet ord/stycke som antalet meningar/stycke är de minsta i gruppen. Skribenten har genretypiskt förverkligat bara ca 35 % av propositionerna som huvudsatser och nästan hälften som nominalfraser.

(172) Aqua of Sweden Abp planerar på att köpa www booking ltd, Malta och www travel TV p.l.c., Malta, vilka egentligen hör till samma bolagsgrupp. /

Aqua of Sweden vill bredda verksamheten med affären och stärka slagkraften med digital-TV tjänster. /

Affären väntar bli och kosta 61,6 miljoner svenska kronor.

För att affären skall kunna godkännas bör säljarnas bolagsstämma godkänna affären och 90 % av ägarna i www booking Scandinavia skall ställa sig bakom affären. Köparnas bolagsstämma skall godkänna ett bemyndigande till styrelsen att fatta beslut om nyemission. Det slutliga beslutet fattas 28.9.2000 då de både säljaren och köparen har bolagsstämma.

Mats Friberg

Tf VD

AB Minoritetsintressen S9

De funktionella avsnitten i skribent S9:s text är tre. Efter det inledande avsnittet med makropropositionen kommer avsnittet *förvärvets syfte*. Alla de tre återstående styckena hör till avsnittet *detaljer kring förvärvet*, det tredje stycket med prisuppgiften kunde också klassificeras som ett separat avsnitt, *spekulationer kring förvärvet*, på grund av den tvekan som kan anas i verbfrasen (se också avsnitt 8.2.2).

Skribent S9 har nästan helt låtit bli att presentera köpobjekten. Läsaren får endast veta att bolagen är maltesiska och att de hör till samma företagsgrupp. Han nämner inte heller något om betalningssättet men anger däremot att köparens bolagsstämma skulle ta upp frågan om nyemissionen, vilket gör att det uppstår en lucka i textens makrostruktur. (Jfr diskussionen i avsnitt 5.2.2.)

Två av de tre skribenter i grupp F som efter ingressen har fortsatt med avsnittet *presentation av köpobjekten* (F13, F24) har också disponerat sin text enligt fallande nyhetsvärde. Deras texter saknar dock genretypiskt innehåll i och med att de inte har något avsnitt med förvärvets syfte i sina texter. Ingressen i F13:s text har också i avsnitt 7.2.3.1 konstaterats ha motstridiga drag (se diskussionen i samband med exempel 168). Skribenterna F18 och S17 avslutar sina texter på ett mindre genretypiskt sätt med avsnittet *förvärvets syfte*.

De två skribenter i grupp F och de åtta skribenter i grupp S som efter ingressen har fortsatt med avsnittet *presentation av köparen* har knappast disponerat sin text på ett sätt som är typiskt för ett pressmeddelande. Detsamma kan konstateras om skribent F23 som har fortsatt med ett stycke där hon presenterar både köparen och köpobjekten (se exempel 136).

Sändaren kan högst sannolikt inte framhäva sitt företag på det sättet som dessa skribenter, bl.a. skribent S24 i exempel 173, har gjort.

- (173) Idag måndag, 12.8.2000, anmälde företaget Aqua of Sweden att de skall köpa en företagsgrupp med två bolag, www booking ltd och www travel TV p.l.c., båda från Malta. /
- Aqua of Sweden är ett företag som tillverkar och säljer svenskt källvatten Dessutom köper, säljer och förvaltar företaget andra bolag inom TIME-sektorn. Huvudägare och tf VD Mats Friberg berättar om Aqua of Sweden bl.a. att deras omsättning var i delårsbokslutet, maj – juli 2000 , ca 0,2 MSEK och resultatet efter skatt –1,4 MSEK. Det egna kapitalet var 24,6 MSEK. /
- Företaget www booking ltd har en reseportal på Internet för reseinformation och realtidsbokningar av resor, hotell och kringtjänster. Företaget ägs av www booking Scandinavia. Företaget www travel TV p.l.c. har en egen digital-TV-kanal för sändningar bl.a. i Europa, Mellanöstern och Nordafrika. Huvudägarna är www booking ltd och Eskil Johannesson.
- Sammanlagt anställer www booking ltd och www travel TV p.l.c. 40 personer. Deras omsättning var 1998 0,9 MSEK och vinsten 0,2 MSEK. /
- Priset för affären kommer att bli 61,6 miljoner kronor och detta genomförs med en nyemission av 8 800 000 B-aktier. Affären måste ännu godkännas av de tre företagens bolagsstämmor som hålls 28.9.2000, men detta är bara en formalitet. S24

Skribent S24 inleder sin text trots det misslyckade ordvalet (*anmälde* i stället för *meddelade*) på ett för pressmeddelandena typiskt sätt (jfr avsnitt 4.3.3). Hans sätt att fortsätta tyder dock på brister i genrekompetens i och med att han i andra avsnittet presenterar köparen, i tredje köpobjekten. Trots den mindre genretypiska dispositionen har skribenten ändå andra genretypiska drag i sin text förutom ingressen. Han citerar en person i hög ställning i företaget (dock i form av indirekt citat) och han har en positiv inställning till förvärvet, vilket syns bl.a. i den avslutande meningen (jfr med diskussionen om de finala och konditionala bisatserna i samband med förvärvsvillkoren i avsnitt 6.2.2). Det är dock högst osannolikt att köparens chef redogör för sina nyckeltal i ett autentiskt pressmeddelande om ett förvärv. Ännu mer osannolikt blir det hela när Friberg också nämner det negativa resultatet. Skribent S24 har alltså många drag som är typiska för pressmeddelanden i sin text men också många mindre typiska drag, varför texten ger ett förvirrande intryck.

Texterna inledda med ingress innehåller andra för pressmeddelanden typiska drag i varierande utsträckning. Det genretypiska avsnittet *förvärvets syfte* finns med i sju av de nio texterna med ingress i grupp F och i sex av de tolv texterna med ingress i grupp S.

Av studenttexterna med ingresser har fem texter i grupp F och nio i grupp S avslutats på ett genretypiskt sätt, alltså med en mindre intressant detalj (se t.ex. exemplen 171 och 172). I dessa fall anger detaljen oftast tidpunkten för företagets bolagsstämmor. Till skribenterna

med en genretypisk avslutning hör fyra av de fem skribenterna i grupp F och båda skribenterna i grupp S med formella genremarkörer.

Däremot har fyra skribenter i grupp F och tre i grupp S avslutat sin text på ett speciellt sätt, genom att spekulera över om det blir förvärv över huvud taget eller genom att sammanfatta förvärvets betydelse för någotdera företaget (som F2 i exempel 174) eller för säljarens ägare (avsnittet *förvärvets syfte*).

- (174) Förvärvet är en god placering för Aqua. Köpobjektet handlar i branchen som är uppåtgående. Wwww booking ltd har en reseportal på Internet för reseinformation och realtidsbokningar av resor, hotell och kringtjänster. Wwww travel TV p.l.c. har en egen digital-TV-kanal. F2

Skribent F2 som är en av dem vars text har formella genremarkörer har i det sista stycket i sin text sammanfattat förvärvets betydelse för köparen. Ett stycke med ett dylikt innehåll skulle dock i ett genretypiskt pressmeddelande ha placerats tidigare i texten, t.ex. efter makropropositionen. Sändaren skulle inte heller så öppet som skribent F2 i styckets första mening ha värderat förvärvet positivt utan använt mer diskreta formuleringar. En dylik avslutning har konstaterats vara typisk för en argumenterande texttyp, t.ex. genren insändare (se Jansson 2000: 188). (Se också exempel 156.) Skribent F2 anger att hon har arbetat med redovisning i ca tre månader.

Bland skribenterna som har både fortsatt texten med avsnittet *presentation av köparen* och avslutat sin text på ett icke genretypiskt sätt återfinns också skribent S11 som enligt resultaten i avsnitt 7.2.3.1 har inlett sin ingress på ett sätt som antyder att texten inte hör till genren pressmeddelande (se diskussionen i samband med exempel 161, se också exempel 141).

7.2.3.3 Texter inledda utan ingress

De fem texter i grupp S som inleds med avsnittet *presentation av köparen* har en omvänd strategi jämfört med texterna med ingress. De presenterar först ett företag, alltså köparen, och sedan anger de att det aktuella företaget planerar ett förvärv (= avsnittet *K köper O*). Tre av de fem texterna fortsätter med att presentera köpobjekten och ange detaljer kring förvärvet, två av dem har placerat avsnittet *förvärvets syfte* före *presentation av köpobjekten*. De avslutas lika ofta med en speciell avslutning som S5, en av de längsta texterna

i grupp S på 351 ord och 7 stycken (exempel 175), som med uppgifter om tidtabell och villkor.

- (175) AQUA OF SWEDEN ABP PLANERAR FÖRETAGSKÖP
Aqua of Sweden Abp är ett svenskt företag som tillverkar och säljer svenskt källvatten på marknaden för s.k. functional drinks. Dessutom verkar Aqua of Sweden Abp även på ett annat område, där vi köper, säljer och förvaltar bolag inom sektorn för telekommunikation, informationsteknologi, media och entertainment, även känt som TIME-sektorn. Aqua of Sweden Abp börsintroducerades 16.6.1999 och i delårsboks slutet från maj - juli 2000 hade företaget en omsättning på 0,2 miljoner SEK. Det egna kapitalet var 24,6 miljoner SEK och resultatet efter skatt var -1,4 miljoner SEK. /
- Aqua of Sweden Abp har planerat att utvidga företaget genom att köpa en företagsgrupp som består av två bolag: www booking ltd samt www travel TV p.l.c. / Båda företagen är registrerade på Malta. Www booking ltd ägs av det svenska företaget www booking Scandinavia. Www booking ltd är ett företag som upprätthåller en reseportal på Internet för reseinformation och realtidsbokningar av resor, hotell och kringtjänster. Www travel TV p.l.c. ägs i sin tur av www booking ltd, som är majoritetsägare samt av Eskil Johannesson. Www travel TV p.l.c. har en egen digital-TV-kanal som sänder satellitsändningar över Europa, Mellanöstern samt Nordafrika.
- Www booking ltd och www travel TV p.l.c. omsatte under 1998 tillsammans 0,9 miljoner SEK. Antalet anställda sammanlagt är 40. Det egna kapitalet utgör ca 15 miljoner SEK. /
- Priset Aqua of Sweden Abp bör betala för företagsgruppen är 61.6 miljoner SEK. Betalningen kommer att ske genom en nyemission, vilket betyder att det kommer att tillkomma 8 800 000 st B-aktier.
- För att Aqua of Sweden Abp:s köp av företagsgruppen skall gå igenom bör säljarnas bolagsstämma godkänna affären. Köparnas bolagsstämma skall även godkänna ett bemyndigande till styrelsen att fatta beslut om nyemission. Dessutom måste 90 % av ägarna i www booking Scandinavia ställa sig bakom affären.
- Både Aqua of Sweden Abp:s och säljarnas bolagsstämma hålls den 28.9.2000 och efter det här får vi veta om det blev någon affär mellan Aqua of Sweden Abp och www booking Scandinavia.
- Ett köp av en företagsgrupp som består av www booking ltd samt www travel TV p.l.c. skulle stärka Aqua of Sweden:s ställning på marknaden, främst inom TIME-sektorn. S5

Strukturen i text S5 liksom i de övriga sex texterna är så gott som identisk med den narrativa strukturen som är typisk för berättelser och t.ex. för genren case study (se avsnitt 4.2.3.1). Den lineära ordningsföljden i texten är också annars densamma som i test-uppgiften (se bilaga 1), endast makropropositionens placering inne i texten samt avslutningen avviker. Texten skisserar upp en bakgrund i det inledande stycket. Makropropositionen presenteras i den inledande meningen i andra stycket. Därefter presenteras köpobjekten i två grafiska stycken. Det fjärde, femte och sjätte stycket tar upp detaljer kring förvärvet. Textens avslutning med förvärvets syfte kan jämföras med det funktionella avsnittet *evaluering* i den narrativa strukturen.

Skribenterna till de åtta texterna i grupp F och de tre texterna i grupp S med avsnitten *K köper O* och *presentationen av köparen* i det inledande stycket har fortsatt sina texter på

varierande sätt. Den vanligaste strategin är att skribenten placerar avsnittet *presentation av köpobjekten* i andra stycket och avslutar texten med detaljer kring förvärvet. Alternativt har några skribenter placerat avsnittet *förvärvets syfte* före *presentationen av köpobjekten*. Några skribenter som F19 i exempel 176 har dock placerat också avsnittet *presentation av köpobjekten* i det inledande stycket och därefter fortsatt med avsnittet *detaljer kring förvärvet* i andra stycket. De elva skribenternas dispositionsstrategier är annars likadana som de skribenters som efter avsnittet *K köper O* i ingressen har fortsatt med avsnittet *presentation av köparen*. Den enda skillnaden är att dessa elva har placerat mer information i det inledande stycket som därför inte utgör ingress.

Endast tre av skribenterna i grupp F, bland dem F19, har en speciell avslutning i sina texter. Skribent F19 har avslutat sin text med avsnittet *förvärvets syfte*, eller i detta speciella fall dess inverkan på ägarförhållandena.

- (176) Aqua of Sweden ABp skall förvärva en företagsgrupp med två bolag, www booking ltd och www Travel Tv p.l.c. / Aqua of Sweden ABp köper, säljer och förvaltar bolag inom TIME-sektorn (telekommunikation, informationsteknologi, media och entertainment). / Www booking ltd är ägt av www booking Skandinavien som är ett svenskt företag. Www booking ltds affärsidé är att ha en reseportal på Internet för reseinformation och realtidsbokningar av resor, hotell och kringtjänster. Www Travel TV p.l.c är www booking ltds dotterbolag och moderbolaget ägar 60 % av rösterna och 33 % av kapitalet från www Travel TV p.l.c. Eskil Johansson är den andra huvudägare och han ägar 15 % av rösterna och 15 % av aktiekapitalet i www Travel TV p.l.c. Www Travel TV p.l.c har en egen digital-Tv kanal. /

Aqua betalar 61,6 miljoner svenska kronor för företagsgruppen. Aqua ska betala genom en nyemission av 8 800 000 Aquas B-aktier. Emissionskursen är 7 kronor per aktie. 5 600 000 av aktierna skall ge till www booking ltds aktieägaren och 3 200 000 till www Travel TV plc. Förvärven skall godkännas om säljarnas bolagsstämma godkänner affären. I praktiken menar det att 90 % av moderbolagets ägarna skall ställa sig bakom affären. Köparnas bolagsstämma skall godkänna ett bemyndigande till styrelsen att fatta beslut om nyemission. Säljarnas och köparnas bolagsstämma är den 28.9.2000. / Om bolagsstämmor godkänner affären, huvudägarna skulle äga 35 % av kapitalet och 70 % av rösterna. F19

I skribent F19:s text utgörs det funktionella avsnittet *presentation av köparen* av en enda grafisk mening där köparens för förvärvet mer aktuella affärsidé (se avsnitt 5.2.1) anges mitt i det inledande stycket. Meningen har dock en svag implicit bindning med den inledande meningen (mellan namnen på köpobjekten och köparens affärsidé) som innebär att meningen kunde fungera som en motivering till förvärvet. Den första tolkningen kan försvaras genom att bindningen är svag och eventuellt oavsiktlig. Presentationen av köpobjekten omfattar nästan hälften av texten, likaså detaljerna kring förvärvet. Avslutningen anger en följd av förvärvet, huvudägarnas blivande ägarandel, vilket i och för sig är relevant information (se avsnitt 4.3.2). I ett autentiskt pressmeddelande skulle uppgiften dock ha placerats tidigare i texten, eventuellt efter avsnittet *K köper O*.

Skribenterna till de övriga sju texterna i grupp F och till de övriga fem texterna i grupp S med avsnittet *K köper O* utgör en heterogen grupp. Bland dem finns skribent F15 som har disponerat sin text enligt fallande nyhetsvärde med avsnitten *K köper O* och *förvärvets syfte* i det inledande stycket och avslutat med avsnittet *detaljer kring förvärvet*. Hennes text som består av två grafiska stycken saknar dock ingress (se exempel 149). Bland dem finns också de tre skribenter i båda grupperna (t.ex. F14 i exempel 177) som efter det inledande stycket med bl.a. avsnitten *K köper O* och *presentation av köpobjekten* har fortsatt genom att ange detaljer kring förvärvet. Bland dem finns också de tre skribenter i grupp F och den skribent i grupp S (S23 i exempel 178) som har använt den omvända strategin (= avsnitten *K köper O* och *detaljer kring förvärvet* i det inledande stycket och *presentation av både köparen och köpobjekten* i de följande styckena).

Två av dessa tolv skribenter har också avsnittet *förvärvets syfte* med i sina texter. Skribent S10 har placerat avsnittet efter det inledande stycket, skribent F14 (exempel 177) både i mitten av det inledande stycket och i slutet.

- (177) Svenska företag Aqua of Sweden Abp ska göra ett företagsförvärv. Företags köpobjekt är en företagsgrupp med två bolag; www booking ltd, Malta och www travel TV p.l.c., Malta. / Www booking ltd har en reseportal på Internet, var man får reseinformation och göra en realtidsbokningar av resor och hotell. Www travel TV p.l.c. har en egen digital-TV-kanal. En ny företagsgrupp, www booking Scandinavia har 40 anställda och omsättningen var i 1998 0,9 MSEK. / Med det här företagsförvärv ska Aqua omfatta sin affärsidé inom TIME-sektorn (telekommunikation, informationsteknologi, media och entertainment). / Pris på det här företagsförvärv är 61,6 miljoner kronor och det baserar sig på Aquas kurs på 7 kronor per aktie. Handeln är ordnat genom nyemission, var 5 600 000 stycke av aktie bjudas på aktierna i www booking ltd och 3 200 000 stycke för aktierna i www travel TV p.l.c.

Företagsförvärvs villkor är att både säljarnas och köparnas bolagsstämma skall godkänna affären och samt köparnas bolagsstämma ger ett bemyndigande till företags styrelse att fatta beslut om nyemission. Det krävs också, att 90 % av ägarna i www booking Scandinavia skall ställa sig bakom affären. /

Eskil Johannesson, som är största huvudägare i www travel TV p.l.c. med en andel 15 % av röster och kapital, består sin ställning en av de största personal huvudägare i nytt företag, www booking Scandinavia. Slutligt utslag till företagsförvärv ska göra i 28.9.2000 när både delaktiga har sin bolagsstämma. F14

Skribent F14 har indelat sin orubricerade text i tre grafiska stycken. Texten består av sammanlagt fem funktionella avsnitt: *K köper O*, *presentation av köpobjekten*, *förvärvets syfte*, *detaljer kring förvärvet* samt avslutning med förvärvets inverkan och en hänvisning till det slutliga beslutet om förvärvet. Avsnittet *presentation av köpobjekten* kunde också ha tolkats som en del av det följande avsnittet *förvärvets syfte* i och med att båda hör till samma grafiska stycke. Jag har dock avstått från denna tolkning, närmast på grund av att

skribenten inte nämner några finansiella motiv till förvärvet (som skulle motivera presentation av köpobjektens nyckeltal) utan enbart hänvisar till affärsidén.

Det finns inga explicita bindningar genom konjunktionella adverb mellan de grafiska styckena i text F14 utan texten hålls samman genom referensbindningar (identisk upprepning av *företagsförvärv* och namnen på företagen), vilket dock räcker till för att texten skall uppfattas som koherent. Textens avslutning tar upp förvärvets inverkan på ägarförhållandena i köpobjekten samt hänvisar till det slutliga beslutet om förvärvet, vilket också implicit betyder att det nya företaget och samtidigt Johannessons ställning i det ännu inte är ett faktum. Avslutningen kan knappast anses vara genretypisk till sitt innehåll (jfr diskussionen om sätten att ange förvärvsvillkor i avsnitt 6.4).

Skribenterna med avsnitten *K köper O* och *detaljer kring förvärvet* har fokuserat starkt på förvärvet. Skribent S23 visar den starkaste fokuseringen i och med att hans text inte innehåller några avsnitt där de inblandade företagen presenteras. I stället hänvisar skribenten i sista meningen till en bilaga med dessa uppgifter.

- (178) Företaget Aqua of Sweden Abp meddelar härmed om köpet av företagsgruppen Big Travel, som består av bolagen www booking ltd, Malta o www travel TV p.l.c., Malta. / Aqua of Sweden som agerar på functional drinks marknaden betalar motsvarande 61,6 miljoner SEK för företagsgruppen Travel. Aqua of Sweden som länge varit intresserat av att förvärva företag opererande på resemarknaden betalar genom nyemission av 8 800 000 B-aktier i det nya bolaget. Slutligt ställningstagande tas dock på säljarnas bolagsstämma den 28.9.00, där kravet är 90 % godkännande av affären. / Affären som varit på gång en längre tid är ett naturligt steg i Aqua of Swedens satsning inom TIME-sektorn. Det nya bolaget kommer att få en omsättning på nära 2 MSEK och ge arbetstillfällen åt ca 80 människor. / Ägarna till www booking ltd har alla gett sitt godkännande till affären, liksom www travel TV p.l.c. Maltas ägare www booking och Eskil Johannesson. Övrig information o data om företaget finns bifogad som bilaga i detta meddelande. S23

Skribent S23 har inlett sin rätt korta text med en mening där makropropositionen har förverkligats som huvudsats. Han har också formulerat den inledande meningen på ett sätt som är typiskt för pressmeddelanden (se avsnitt 4.3.3). Skribenten har inte indelat sin text i grafiska stycken, men trots detta kan texten indelas i minst fyra funktionella avsnitt. Efter makropropositionen följer avsnittet *detaljer kring förvärvet* i tre grafiska meningar. I det avsnittet tar skribenten också upp köpobjektens affärsidé i form av en satsförkortning. Affärsidén impliceras dock också i den inledande meningen genom att företagsgruppen enligt skribenten heter *Big Travel*. De två följande meningarna diskuterar förvärvets syfte, medan den nästsista meningen med sina en aning motstridiga uppgifter eller sin insiderinformation (se diskussionen i avsnitt 5.2.4.) i kombination med den sista meningen utgör avslutningen.

Texterna inledda utan ingress innehåller i varierande utsträckning typiska drag för pressmeddelanden. Det genretypiska avsnittet *förvärvets syfte* återfinns i fem av de femton texterna i grupp F och i nio av de fjorton texterna i grupp S.

Av studenttexterna utan ingresser har nio texter i grupp F och tio i grupp S avslutats på ett genretypiskt sätt, alltså med en mindre intressant detalj kring förvärvet. Resten av texterna har i två fall i grupp F och i tre fall i grupp S avslutats med avsnittet *förvärvets syfte*, i två fall i grupp F och i ett fall i grupp S med *spekulationer kring förvärvet* och i två fall i grupp F med avsnittet *presentation av köpobjekten*. Alla dessa avslutande avsnitt kan anses vara mindre genretypiska.

7.3 Autentiska pressmeddelanden

Avsnitten 7.3.1-7.3.4 innehåller en redogörelse för hur de 426 propositioner i de 22 autentiska pressmeddelandena som har förverkligats som huvudsatser bildar grafiska meningar, stycken och texter med de 650 propositioner som har förverkligats som icke-självständiga konstruktioner i dem.

7.3.1 Meningsbyggnad

Det totala antalet meningar i de autentiska pressmeddelandena är 366, vilket innebär att texterna innehåller i genomsnitt 16,6 meningar/text (se tabell 6). Av tabell 34 framgår den genomsnittliga meningslängden mätt i ord och propositioner i de autentiska pressmeddelandena samt median och spridning.

De autentiska pressmeddelandena innehåller ungefär lika många ord/mening som en tidningsgenre, dvs. som utrikesartiklarna i *Dagens Nyheter* år 1994 (Lyngfelt 1995, se också avsnitt 7.1.1). Antagandet om att innehållet i ett pressmeddelande presenteras på samma sätt som innehållet i en nyhet (jfr avsnitt 4.3.3) bekräftas alltså ytterligare.

Tabell 34. Meningslängden i de autentiska pressmeddelandena mätt i ord och propositioner samt median och spridning.

<i>Autentiska pressmeddelanden</i>	
Ord/mening	19,3
Median	19,3
Spridning	13,6–27,3
Propositioner/mening	2,9
Median	2,8
Spridning	2,2–4,3

De autentiska pressmeddelandena med det minsta antalet ord/mening (A4, A17) har inte det minsta antalet propositioner/mening, även om värdena ligger under medeltalet. Likaså har den ena texten med det minsta antalet propositioner/mening (A16) färre ord/mening än medeltalet. Texterna A16 och A17 har också den största andelen propositioner som förverkligats som huvudsatser (se avsnitt 5.2.3). Däremot har den andra texten (A6) fler ord/mening än medeltalet. Texten A6 är en av de kortaste texterna och har skrivits ”med anledning av artiklar i brittisk press” (jfr avsnitt 2.3.1). Företaget har alltså inte självmant informerat om det planerade förvärvet utan har varit tvunget att reagera på tidningsnyheter. Detta kommer fram i en del mångordiga formuleringar där endast en proposition ingår. Det skrivs t.ex. att ”företagets styrelse bekräftar att långt framskridna handlingar pågår som kan komma att leda till att Capio eventuellt lämnar ett rekommenderat bud på Community Hospitals Plc (CHG)”.

De flesta texterna med det största antalet ord/mening (A12, A13, A19) har också det största antalet propositioner/mening, men en av texterna (A11) avviker från det generella mönstret och har endast ett genomsnittligt antal propositioner/mening. I detta skede kan orsaken till denna avvikelse inte skönjas. En analys av meningarnas innehåll belyser eventuellt orsaken.

7.3.1.1 Meningarnas form

I det följande diskuterar jag meningarnas form utgående från antalet propositioner som förverkligats som huvudsatser i de grafiska meningarna. Analysen av meningarna med minst en proposition som förverkligats som bisats utgår från innehållet i den proposition som i den grafiska meningen har förverkligats som huvudsats. Resultaten presenteras därför först i samband med diskussionen kring meningarnas innehåll i avsnitt 7.3.1.2. De övriga bindningarna inom en mening (t.ex. bindningarna med hjälp av konjunktionella adverb) är

få i de autentiska pressmeddelandena. De kommenteras i samband med exemplen i avsnitten 7.3.1.1 och 7.3.1.2.

Fördelningen av meningarna i de autentiska pressmeddelandena enligt antal propositioner som förverkligats som huvudsatser samt de procentuella andelarna framgår av tabell 35.

I de autentiska pressmeddelandena består nästan 80 % av meningarna av meningar med en proposition som förverkligats som huvudsats. Den näst största gruppen utgörs av meningar med två propositioner som förverkligats på ett dylikt sätt, men deras andel är endast drygt 16 %. Meningarna med fler propositioner som förverkligats som huvudsatser har endast en marginell andel i de autentiska pressmeddelandena.

Meningarna utan propositioner som förverkligats som huvudsatser utgörs av fall med kontaktuppgifter utan ett finit verb (*För mer information:*) samt av fall av typen *tidplan nyemission* där propositionen fungerar som rubrik, men trots detta är en del av en mening.

Tabell 35. Meningarna i de autentiska pressmeddelandena enligt antal propositioner förverkligade som huvudsatser samt de procentuella andelarna. (M = en proposition som förverkligats som huvudsats.)

	Autentiska pressmeddelanden	%
0 M	12	3,3
0 prop.	0	
flera prop.	12	
1 M	289	79,0
1 prop.	64	
flera prop.	225	
2 M	60	16,4
2 prop.	17	
flera prop.	43	
3 M	4	1,1
3 prop.	1	
flera prop.	3	
4 M	1	0,3
Totalt	366	100,1

Meningarna med bara en proposition som förverkligats som huvudsats innehåller också propositioner som förverkligats som icke-självständiga konstruktioner. Innehållet presenteras alltså komprimerat i de autentiska pressmeddelandena. Som mest ingår det 23 propositioner förverkligade som icke-självständiga konstruktioner i en mening i text A12. Meningen består i detta fall av en punktuppställning med ett tiotal förvärvsvillkor

förverkligade som bisatser (*Erbjudandet är villkorat av följande som dock kan frångås: - Att [---], se exempel 97*).

I meningar med en mer sedvanlig meningsbyggnad ingår som mest 6–8 propositioner förverkligade som icke-självständiga konstruktioner. Huvudtemat i dessa meningar varierar från förvärvet (exempel 179) till förvärvets inverkan på köparens marknadsposition (exemplen 180 och 181).

- (179) Corenso (UK) Ltd, en brittisk (K1) tillverkare av hylsor och pappror (K6) som ägs av Stora Ensos dotterbolag (Ö2) Corenso United Oy Ltd (K2), har träffat en överenskommelse med det brittiska (S1) företaget BPB Paperboard Ltd (O2) om att förvärva (V1) BPBs Centacor-divisions (O2) hyls- och papprorsverksamhet (O6) och tillgångar. A22
- (180) Genom Lundgrens tidigare företagsförvärv (K20) och förvärvet av Ekonil (V1) förstärks gruppens position (V8) som landets största (K16) slanggrossist (K6) med en årsomsättning på cirka 170 mkr (V8, K7). A4
- (181) - Med de tidigare förvärven av amerikanska (Ö1) Gilman, kanadensiska (Ö1) Revolve (K20) och vår egen tillverkning i Tyskland och Japan (K14) har vi nu (V1) etablerat oss som ledande (K16) inom en snabbväxande verksamhet (V11). A20

Meningen i exempel 179 inleder hela texten och fungerar som sammanfattning. Detta typiska sätt att inleda en nyhet förekommer alltså helt enligt förväntningarna också i pressmeddelanden (jfr avsnitt 4.3.3). Meningarna i exemplen 180 och 181 handlar alltså båda om köparens marknadsposition, i exempel 180 ses den som ett resultat av förvärvet, i exempel 181 som en statisk, redan etablerad egenskap. Trots det stora antalet propositioner förverkligade som icke-självständiga konstruktioner fungerar meningarna i exemplen 179–181 bra i texterna. I exempel 179 känns dock konstruktionen tung eftersom skribenten har placerat en relativ bisats med köparens ägare och en nominalfras med köparens affärsidé mellan subjektet och predikatet.

Meningarna med propositioner förverkligade enbart som huvudsatser (totalt 82: fallen med enbart en, två eller tre propositioner i tabell 35) utgör drygt 22 % av meningarna i de autentiska pressmeddelandena. Av dessa utgörs nästan tre fjärdedelar av meningar med endast en proposition som då har förverkligats som huvudsats. Meningarna med enbart parataktiska bindningar mellan propositionerna är alltså sällsynta i texterna.

I majoriteten av meningarna med två eller flera propositioner som förverkligats som huvudsatser (i nästan 72 %) är det fråga om ellipser eller inbäddade konstruktioner genom

konjunktionen *och* (exempel 182). Resten utgörs så gott som helt av meningar med en additiv bindning genom konjunktionen *och* (exempel 183). Endast i två texter förekommer konjunktionella adverb som binder ihop två satser inom en mening, i den ena det additiva *även*, i den andra det additiva *dessutom* och det adversativa *dock*. Den enda meningen med fyra propositioner förverkligade som huvudsatser presenteras i exempel 184.

- (182) Stark omsatte 44 MSEK år 2000 och har kontor i Stockholm och Göteborg. A5
- (183) Layne/Christensen är ett internationellt entreprenadbolag inom mineral-prospektering och deras produktdivision är baserad i Salt Lake City, USA. A2
- (184) ”Detta förvärv är strategiskt mycket effektivt för båda företagen och kommer att öppna betydande tillväxtmöjligheter, skapa ett bredare produktbudande och stärka närvaron på några viktiga marknader,” säger ABB:s vd och koncernchef Jörgen Centerman. A1

Exemplen 182 och 183 anger fakta om köpobjektet (omsättning, verksamhetsorter, affärsidé), i exempel 184 ingår ett citat där bolagets vd i ellipser redogör för förvärvets inverknings. I de två första exemplen är det fråga om rena fakta, i det tredje mer eller mindre sannolika spekulationer kring förvärvets inverknings som dock presenteras som fakta.

7.3.1.2 Meningarnas innehåll

I det följande diskuterar jag meningarnas innehåll utgående från vilka propositioner som har förverkligats som huvudsatser inom en grafisk mening. Avsnittet avslutas med en analys av innehållet i de meningar där bisatser ingår. Av tabell 36 framgår meningarnas innehåll i de autentiska pressmeddelandena enligt innehållet i propositioner förverkligade som huvudsatser samt de procentuella andelarna.

I nästan 57 % av de grafiska meningarna i de autentiska pressmeddelandena ingår en eller flera propositioner kring förvärvet som förverkligats som huvudsatser. Andelen grafiska meningar med propositioner kring köpobjektet och speciellt kring köparen som förverkligats som huvudsatser är klart mindre, kring övriga företag marginell. I de autentiska pressmeddelandena förekommer inga meningar med enbart textuell funktion och endast några meningar med blandat innehåll.

Andelen grafiska meningar med propositioner kring förvärvet som förverkligats som huvudsatser varierar mellan 20 % och 80 % i de autentiska pressmeddelandena,

(medianvärdet 61 %). Det är oväntat att det förekommer också några texter där själva förvärvet får mindre utrymme än informationen kring de inblandade företagen. Tendensen är mest påtagligt i de fyra texter där andelen meningar med förvärvet som tema underskrider 40 % av de grafiska meningarna (A3, A4, A14, A16). I tre av dessa texter (A3, A4, A16) handlar majoriteten av de grafiska meningarna om köpobjektet, i den fjärde (A14) har meningarna både kring köparen och kring köpobjektet en lika stor andel.

De fem texterna med över 70 % av de grafiska meningarna med förvärvet som tema (A1, A6, A8, A15, A17) har nästan helt koncentrerat sig på huvudtemat. De har också nästan helt (med undantag av A1) låtit bli att presentera köparen i texten i form av huvudsatser. Däremot har köpobjektet presenterats i texterna på det sättet.

Tabell 36. Meningarna i de autentiska pressmeddelandena enligt innehållet i propositioner som förverkligats som huvudsatser samt de procentuella andelarna.

	Autentiska pressmeddelanden	%
Köpare	58	15,8
- hemort	0	
- ägare	1	
- affärsidé	9	
- nyckeltal	15	
- övriga	33	
Köpobjekt	84	22,9
- hemort	1	
- ägare	8	
- affärsidé	35	
- nyckeltal	34	
- övriga	6	
Övriga företag	9	2,5
Förvärv	208	56,8
- förvärv.	19	
- pris	8	
- betalningssätt	12	
- villkor	5	
- tidtabell	10	
- syfte	115	
- övriga	39	
Blandat	7	1,9
Textuell	0	0
Totalt	366	100,1

I de grafiska meningarna kring förvärvet har propositioner kring förvärvets syfte eller inverkan överlägset oftast (i drygt 55 % av fallen) förverkligats som huvudsatser (se exempel 184). Detta är en naturlig följd av att dessa propositioner med ett väsentligt inne-

håll (jfr avsnitt 4.3.2) utgör nästan hälften av propositionerna kring förvärvet (jfr tabell 14) och att de i nästan tre fjärdedelar av fallen har förverkligats som huvudsatser i de autentiska pressmeddelandena (se tabell 16). Meningar av denna typ förekommer i alla andra autentiska pressmeddelanden i materialet förutom i A6 (se avsnitt 5.3.1).

Näst vanligast är de grafiska meningarna med propositioner ur gruppen *Övriga*, en samlingsgrupp där det finns bl.a. propositioner med uppgifter om världen utanför, propositioner som anger kontaktuppgifter m.m. Dylika meningar förekommer i alla pressmeddelanden. Däremot ingår meningar med makropropositionen K köper O förverkligad som huvudsats i endast nitton av de tjugotvå pressmeddelandena (som t.ex. i exempel 179). I två av de tre texterna utan en dylik mening (A12, A16) ingår makropropositionen i rubriken där den har förverkligats som huvudsats. Skribenterna till texterna har dock tvärtom gängse bruk låtit bli att upprepa det centrala innehållet i själva texten. I den tredje texten (A19) ersätts makropropositionen av en proposition med förvärvets inverkan på köparens marknadsposition (exempel 185).

- (185) Proffice stärker sin ställning på den finska bemanningsmarknaden genom förvärvet av Tammerfors största bemanningsföretag Fast Henkilöstöpalvelut Oy. A19

Meningarna där propositioner kring köpobjektet har förverkligats som huvudsatser har oftast antingen köpobjektets affärsidé eller nyckeltal som tema (se exemplen 183 och 184). Detta innehåll som är det allra väsentligaste när man presenterat ett företag (jfr avsnitt 4.3.2) har jag också i min undersökning konstaterat utgöra drygt 70 % av de förverkligade propositionerna kring köpobjektet (jfr tabell 14). Propositionerna med detta innehåll har också i nästan hälften av fallen förverkligats som huvudsatser (se tabell 16). Meningar med antingen köpobjektets affärsidé eller nyckelord som tema förekommer i 21 av de 22 pressmeddelandena.

Meningarna där propositioner kring köparen har förverkligats som huvudsatser har i nästan 60 % av fallen propositioner ur gruppen *Övriga* som tema. Dylika meningar förekommer i sammanlagt tolv texter, och text A21 står för tretton stycken, ungefär hälften av meningarna i texten. Detta beror på att det i text A21 ingår två jämnstarka teman, förvärv och nyemission som köparens styrelse har beslutat om.

- (186) Styrelsen för Snapcat har beslutat att förvärva Premier Media Group AB innehållande en helt ny tidningsprodukt. I samband med detta har styrelsen också beslutat om en nyemission med företrädesrätt för befintliga aktieägare. Syftet med nyemissionen är att skapa beredskap för en fortsatt affärsutveckling, stärka den finansiella ställningen samt öka trovärdigheten gentemot våra affärspartners. A21

Som framgår av exempel 186 presenteras nyemissionen inte i texten som betalningssätt för förvärvet utan den ordnas i andra syften. Det kan hända att A21 innehåller alltför mycket information och att läsaren trots allt ändå uppfattar nyemissionen som betalningssätt för förvärvet (jfr diskussionen i avsnitten 4.2.2 och 4.3.2).

Också fyra av de elva meningarna i text A10 fokuserar på övriga propositioner kring köparen. I två av meningarna uttrycker köparen sina positiva känslor inför förvärvet, i de två övriga beskriver köparen sina framtidsplaner.

(187) ”Vi är mycket nöjda med att Renal Management, Inc. nu ingår i Gambro Healthcare. [---] Vi är också mycket glada över att [---]” “För Gambro Healthcare US ligger fokus inom den närmaste framtiden fortfarande på de interna processerna och ökad lönsamhet. I denna fas kommer vi att se färre förvärv än tidigare och nyinvesteringar kommer att göras på mycket selektiv basis.” A10

Alla de fem propositionerna som förverkligats som huvudsatser i de fyra grafiska meningarna i exempel 187 har en nära anknytning till förvärvet trots att de ser det hela ur köparens synvinkel. Meningarna ingår i citat där det amerikanska dotterbolagets chef kommenterar förvärvet. Köparens framtidsplaner kan inte ses som en följd av förvärvet utan snarast tvärtom: förvärvet har utförts trots att fokus fortfarande ligger på de interna processerna och ökad lönsamhet. Förvärvet har m.a.o. varit så lockande att köparen inte har kunnat låta bli att utföra det.

I totalt 66 grafiska meningar i de autentiska pressmeddelandena ingår propositioner som förverkligats som bisatser. Detta innebär att det i 18 % av de grafiska meningarna ingår en eller flera propositioner som förverkligats som bisatser. En sammanställning av dessa grafiska meningar enligt innehåll framgår av tabell 37.

Tabell 37. Grafiska meningar med en eller flera propositioner som förverkligats som bisatser enligt innehåll i de autentiska pressmeddelandena.

M + B	Autentiska pressmeddelanden	%
Köpare + köpare	4	6,1
Köpobjekt + köpobjekt	13	19,7
Köpare + köpobjekt	3	4,5
Köpare + förvärv	7	10,6
Köpobjekt + förvärv	5	7,6
Förvärv + köpare	6	9,1
Förvärv + köpobjekt	5	7,6
Förvärv + förvärv	23	34,8
Totalt	66	100

I de grafiska meningarna där en proposition har förverkligats som bisats i de autentiska pressmeddelandena är det vanligast att båda propositionerna i satsform anger något om förvärv. Meningarna med detta innehåll anger oftast något om förvärvets syfte (exempel 188), vilket ju också annars är det vanligaste temat i de autentiska pressmeddelandena (jfr tabell 36). De flesta övriga kombinationerna (t.ex. meningen med elva bisatser som anger förvärvsvillkoren, se exempel 97 i 6.3.2) förekommer i text A12.

- (188) De båda företagen kompletterar varandra väl avseende tjänsteutbudet, vilket gör oss till en mer attraktiv samarbetspartner för våra kunder. A19

De grafiska meningarna där två propositioner kring de inblandade företagen har förverkligats i satsform utgör i de autentiska pressmeddelandena ca 30 % av de grafiska meningarna med bisatser. Oftast har meningarna köpobjektets affärsidé eller marknadsposition som tema vilket de också utvecklar i bisatsform (se t.ex. exempel 100).

I de autentiska pressmeddelandena är andelen meningar, där en proposition kring förvärvet fungerar som tema och där bisatsen anger något om köparen eller köpobjektet, ungefär lika stor som andelen meningar, där en proposition kring antingen köparen eller köpobjektet fungerar som tema och bisatsen anger något om förvärvet. I den förra typen av meningar fungerar oftast förvärvets syfte som tema och bisatsen anger t.ex. något om köparens affärsidé (exempel 189) eller ägare och marknadsposition (exempel 190).

- (189) Betydande synergier finns med nuvarande tidningsverksamhet som utgörs av Fotbollextra, en nät- och gratistidning som ges ut en gång i veckan. A21

- (190) - Komab kommer nu att hamna i en mycket bättre struktur i samgåendet med Knight som är ett dotterbolag till WM-data och ett av de största företagen inom teknisk konsultverksamhet i Sverige, säger Börje Närman, koncernchef i Sorb AB. A14

Den senare typen av meningar återfinns inte alls i studenttexterna. De utgår oftast från köparens eller köpobjektets affärsidé (som i exempel 96) eller från deras känslor inför förvärvet (som i exempel 187) och kombinerar det temat med förvärvets syfte i bisats. Synvinkeln är alltså sändarens.

7.3.2 Styckestruktur

Alla förutom ett av de autentiska pressmeddelandena består av minst två stycken. Det totala antalet stycken i de autentiska pressmeddelandena är 145, vilket innebär att det

genomsnittliga antalet stycken blir 6,6. Medianvärdet är 6 (se avsnitt 2.3.1). Det är alltså litet fler texter som ligger under än som ligger över genomsnittet.

Den genomsnittliga styckelängden i de autentiska pressmeddelandena är ca 49 ord och 2,5 meningar. Medianvärdet är lägre än medeltalet i samband med styckelängden mätt i ord, vilket innebär att fler texter har stycken med färre ord än genomsnittet. Det är speciellt de två bankernas texter (A12, A13) samt text A6 med ett enda stycke som har långa stycken mätta i ord och som höjer medeltalet. Däremot är medianvärdet litet högre än medeltalet när styckelängden mäts i antalet meningar, dvs. flera texter har längre stycken än medeltalet. Där är det speciellt texten A9 med 1,5 meningar/stycke som drar ned medeltalet. Texten har i avsnitt 2.3.1 konstaterats bestå av två tydliga delar, av vilka den första sammanfattningsliknande delen ingår i materialet. Detta förklarar den avvikande styckestrukturen. De exakta siffrorna samt medianvärdet och spridningen framgår av tabell 38.

Tabell 38. Styckelängden mätt i ord och i meningar i de autentiska pressmeddelandena samt median och spridning.

	Autentiska pressmeddelanden
Ord/stycke	48,8
Median	47
Spridning	30,3–108
Meningar/stycke	2,5
Median	2,7
Spridning	1,5–5,0

Styckelängden mätt i ord ligger i de autentiska pressmeddelandena mellan styckelängden i bruksprosa (46 ord) och den i broschyrer (38 ord) i undersökningen *Skrivsyntax* (Hultman & Westman 1977: 218). Däremot har tidningstexter i Hultmans och Westmans undersökning kortare stycken på i genomsnitt 33 ord. Styckelängden mätt i antalet meningar ligger dock under alla värden i *Skrivsyntax*, där det lägsta genomsnittliga antalet meningar/stycke (2,55) återfinns i tidningstexter. Bakom skillnaden kan skönjas en ökad tendens mot kortare stycken, vilket t.ex. Strömquist (1987: 93–96) anser vara typiskt för kvällspressen.

Styckenas innehåll diskuterar jag utgående från vilka propositioner som har förverkligats som huvudsatser inom ett stycke. De styckeinterna bindningarna i de autentiska pressmeddelandena består i huvudsak av referensbindningar samt implicita bindningar, vilka kommenteras i samband med exemplen nedan. Endast i tre texter (A12; se exempel 193,

A14, A18) förekommer konjunktionella adverb som binder samman meningar inom ett stycke.

I de autentiska pressmeddelandena har nästan 80 % av styckena förvärvet som tema. I texterna har alltså antingen enbart propositioner kring förvärvet (drygt 53 % av fallen) eller propositioner kring förvärvet och kring något av de inblandade företagen förverkligats som huvudsatser. Styckena där köpobjektet fungerar som tema antingen ensamt eller tillsammans med förvärvet är vanligare än styckena med köparen som tema. De exakta siffrorna samt de procentuella andelarna är sammanställda i tabell 39.

Tabell 39. Styckena enligt innehåll i de autentiska pressmeddelandena.

	Autentiska pressmeddelanden	%
Köpare	9	6,2
Köpobjekt	20	13,8
Köpare + köpobjekt	0	0
övriga	3	2,1
Företagen totalt	32	22,1
Förvärv	69	47,6
Förvärv + köpare	19	13,1
Förvärv + köpobjekt	21	14,5
Förvärv + flera företag	4	2,8
Förvärv totalt	113	77,9
TOTALT	145	100

Det vanligaste temat i styckena med enbart propositioner kring förvärv som tema är förvärvets syfte eller inverkan. I nästan 70 % av dylika stycken har propositioner kring förvärvets syfte eller inverkan förverkligats som huvudsatser, oftast utan övriga teman (exempel 191) men ibland tillsammans med makropropositionen K köper O (exempel 192).

- (191) – Den förenade kraften i de två företagen, tillsammans med moderbolagets finansiella styrka och expansionsplaner, öppnar spännande möjligheter för både kunder och anställda. Vi ska nu förverkliga visionen att bli den klart ledande aktören i Europa, säger Justin Kennington, affärsområdesansvarig AV/IT Systems. A15
- (192) O-listenoterade DNG har träffat en avsiktsförklaring om att förvärva PR-byrån Jerry Bergström AB. Genom köpet förstärker DNG sin position som ett av Nordens ledande företag inom integrerad kommunikation. A7

De autentiska pressmeddelandenas starka fokusering på förvärvets inverkan som har kommit fram redan i de tidigare delanalyserna (se avsnitten 5.3.1, 5.3.3, 6.3.1 och 7.3.1) syns mycket tydligt också på styckenivån. Totalt 19 av de 22 texterna innehåller stycken

med förvärvets syfte eller inverkan som tema. Texten A15 har t.ex. sammanlagt 8 stycken (av totalt 17) med förvärvets syfte som tema, däribland stycket i exempel 191.

Stycken med både makropropositionen och propositioner kring förvärvets syfte som teman inleder alltid hela texten och fungerar således som ingresser som i exempel 192. Också styckena med enbart makropropositionen som förverkligats som huvudsats fungerar som ingresser i några texter. De textinledande styckena diskuteras mera ingående i avsnitt 7.3.3.1.

I sju pressmeddelanden återfinns stycken med enbart övriga propositioner kring förvärvet (pris, betalningssätt, villkor, tidtabell) som tema. Texterna är i allmänhet längre än genomsnittet, och speciellt den längsta texten A12 diskuterar tidtabellen, villkoren och förvärvspriset i tre separata stycken (exempel 193, jfr också exempel 97).

- (193) Erbjudandet löper under 11 april–8 maj 2001, kl. 16.00. Handelsbanken förbehåller sig dock rätten att förlänga anmälningstiden. A12

De två meningarna i stycket i exempel 193 binds samman med det konjunktionella adverbet *dock* samt med en referensbindning mellan tidsuppgiften *11 april–8 maj 2001* och den genomskinliga termen *anmälningstiden* som mottagaren också utan specialkunskaper kan upptäcka.

Styckena med förvärv och något eller några av de inblandade företagen som tema har i över 70 % av fallen förvärvets syfte som ett av temana. Det är vanligast i samband med de stycken där propositioner kring både köparen eller flera inblandade företag också fungerar som teman (exemplen 194, 195). I samband med styckena med också köpobjektet som tema förekommer också makropropositionen som tema (exempel 196).

- (194) Lundgrens har likartad och kompletterande verksamhet, vilket stärker marknadspositionen för båda företagen. Genom Lundgrens tidigare företagsförvärv och förvärvet av Ekonil förstärks gruppens position som landets största slanggrossist med en årsomsättning på cirka 170 mkr. A4
- (195) - Det är med glädje som vi tar över detta välskötta företag. Det innebär ett viktigt tillskott till EDS inom webbvärdstjänster, ett område där vi expanderar kraftigt. Driftbolaget bedriver en verksamhet som smidigt kan integreras i EDS övriga verksamhet, säger Kaj Green VD för EDS i Norden. A8
- (196) SKF har förvärvat en av Europas ledande leverantörer av spindlar och kuls kruvar för verktygsmaskinindustrin, italienska Gamfior S.p.A. Gamfior har 180 anställda, en årsomsättning på 180 Mkr och ligger i Turin. A20

Stycket i exempel 194 fokuserar på det köpande företaget så att hela förvärvet ses ur dess synvinkel. I den inledande meningen ingår en bindning som syftar tillbaka på köpobjektets affärsidé i föregående stycke, vilket är ytterst sällsynt i de autentiska pressmeddelandena. I sista meningen har propositionen om köparens ledande marknadsposition förverkligats som icke-självständig konstruktion i en mening med förvärvets syfte som tema, vilket i avsnitt 6.2.4 har konstaterats vara vanligt i de autentiska pressmeddelandena.

Också stycket i exempel 195 representerar köparens synsätt, även om en huvudsats (*Driftbolaget driver en verksamhet [---]*) utgår från köpobjektets affärsidé. Huvudsatsen kunde därför också ha klassificerats som textuell på grund av det låga informationsvärdet.

Stycket i exempel 196 inleder hela texten, liksom de övriga styckena med samma typ av innehåll gör. Stycket kan anses sammanfatta det viktigaste i texten, men det fungerar dock inte helt som ingress. Texten presenterar nämligen inte köpobjektet mera ingående längre fram i texten.

Ett av styckena med förvärv och köpobjektet som teman verkar vid en första genomläsning innehålla mer än en tanke. Det är fråga om det fjärde stycket i text A3 som presenteras i exempel 197.

- (197) Aneo grundades 1998 av ett grundarteam med Stefan Strömberg i spetsen. Vid sidan av grundarna ägs Aneo av Centrecourt AB och deras nätverk. Den totala nyemissionen är på ca 25 Mkr varvid befintliga ägare står för ca 10 Mkr. Bolagets TIVA-utrustning väntas komma i produktion och börja säljas i slutet av året. A3

Stycket i exempel 197 inleds med en presentation av köpobjektets grundare och ägare. I tredje meningen diskuteras plötsligt nyemissionen som i det inledande stycket har angetts som betalningssätt för förvärvet. Bakom det plötsliga temabytet kan man dock skönja ett implicit samband: nyemissionen på ca 15 Mkr är riktad till köpobjektets ägare som presenteras i de två första meningarna. Bindningen mellan meningarna är dock så vag att de flesta mottagare har svårt att upptäcka den. Sista meningen i stycket diskuterar förvärvets inverkan på köpobjektets huvudprodukt som textens andra och tredje stycke har som tema. Meningen har dock inget annat samband med de övriga meningarna i stycket än den implicita antydning om att nyemissionen som betalningssätt för förvärvet gör det möjligt att produktionen av huvudprodukten kommer i gång.

Styckena med enbart propositioner kring de inblandade företagen som teman utgör cirka 22 % av styckena i de autentiska pressmeddelandena (se tabell 36). Det är mycket

vanligare att dylika stycken har köpobjektet än köparen eller flera inblandade företag som tema. I styckena med propositioner kring köpobjektet förverkligade som huvudsatser är temat oftast köpobjektets affärsidé, antingen utan andra teman eller tillsammans med köpobjektets nyckeltal som tema (exempel 198). Affärsidén och nyckeltalen är de vanligaste temana också i styckena som handlar enbart om köparen (exempel 199).

(198) Convenio är ett av Sveriges ledande företag inom eventbranschen med inriktning mot stora möten såsom produktlanseringar, bolagsstämmor och kundaktiviteter. Convenio omsatte år 2000 43 MSEK och har kontor i Stockholm och Göteborg. A5

(199) ABB (www.abb.com) betjänar tillverknings-, process och konsumentvaruindustrin samt energi-, olje- och gassektorn genom 160 000 medarbetare i mer än 100 länder. Aktien handlas på börserna i New York, London, Zürich, Stockholm och Frankfurt. A1

Både stycket i exempel 198 och i exempel 199 presenterar ett företag så att företagets affärsidé och några nyckeltal anges. I exempel 198 är företaget föremålet för förvärvet och presentationen är på det sättet motiverad. I exempel 199 presenteras köparen som dessutom är en känd internationell storkoncern. Stycket är antagligen skrivet på förhand och kopieras i slutet av varje pressmeddelande. I de flesta autentiska pressmeddelandena är dylika stycken färdigt tryckta på företagets papper och således inte med i den aktuella undersökningen (se också avsnitt 2.3.1). Dessa färdigtryckta presentationer riskerar dock att utelämnas på Internet, vilket eventuellt kan vara orsaken till att några företag inkluderar presentationen av sig själva i brödtexten.

7.3.3 Textstruktur

Den överordnade indelningen av texterna i inledning, huvuddel och avslutning kan preciseras så att de tre delarna kan anses bestå av olika funktionella avsnitt. I de autentiska pressmeddelandena har jag kunnat identifiera avsnitt med åtta olika funktioner:

- K köper O
- nyemission
- syftet med förvärvet
- detaljer kring förvärvet
- detaljer kring nyemissionen
- presentation av köpobjektet
- presentation av köparen
- presentation av ett tredje företag.

De funktionella avsnitten i de autentiska pressmeddelandena sammanfaller i stort med avsnitten i studenttexterna. De tre avsnitten *presentation av ett tredje företag, nyemission* och *detaljer kring nyemission* saknas i studenttexterna, men återfinns i enstaka autentiska pressmeddelanden. Avsnittet *spekulationer kring köparen/köpobjekten/förvärvet* som återfinns i enstaka studenttexter förekommer inte i de autentiska pressmeddelandena.

Analysen av de autentiska pressmeddelandenas funktionsstrukturer presenteras i två delar på samma sätt som analysen av funktionsstrukturen i studenttexterna. I avsnitt 7.3.3.1 analyserar jag de olika sätten på vilka de autentiska pressmeddelandena har inletts utgående från de åtta funktionerna. Analysen fungerar som grund för indelning av texterna i två grupper vilka diskuteras i separata avsnitt. I avsnitt 7.3.3.2 diskuteras funktionsstrukturen i de texter som inleds med en ingress och i avsnitt 7.3.3.3 i de texter som inte inleds på det sättet även om det enligt resonemanget i avsnitt 4.3.3 är typiskt för genren.

7.3.3.1 Sätten att inleda en text

De autentiska pressmeddelandena kan enligt innehållet i det inledande funktionella avsnittet³⁹ indelas i två grupper, i *texter inledda med makropropositionen (K köper O)* och *texter inledda med förvärvets syfte*. De har alltså inletts med det viktigaste innehållet och följer åtminstone i det inledande avsnittet (som oftast sammanfaller med den inledande meningen) den för nyheter och pressmeddelanden typiska strukturen med fallande nyhetsvärde (se avsnitt 4.3.3).

I många fall innehåller de inledande styckena dock också andra funktionella avsnitt utöver det första. Fördelningen av de autentiska pressmeddelandena enligt de två första funktionella avsnitten i det inledande stycket framgår av tabell 40.

De autentiska pressmeddelandena har inletts på sex olika sätt, av vilka det vanligaste sättet har varit ett inledande stycke med avsnitten *K köper O* och *förvärvets syfte* (åtta förekomster). De inledande styckena i alla texterna innehåller centralt innehåll, vilket innebär att texterna inte kan indelas på samma sätt som studenttexterna enligt innehållsliga kriterier. Däremot kan de autentiska pressmeddelandena indelas enligt formella kriterier i texter med en grafiskt markerad ingress (tio texter) och i texter utan grafiskt markerad

³⁹ Rubriken har räknats som det inledande avsnittet i de autentiska pressmeddelandena A12 och A16 som har låtit rubriken fungera som en del av själva brödtexten (se också avsnitt 5.3.3).

ingress (tolv texter). I det följande diskuterar jag innehållet i de inledande styckena utgående från denna senare indelning.

Tabell 40. Sätten att inleda en text enligt de två första funktionella avsnitten i det inledande stycket i de autentiska pressmeddelandena. (K = köpare, O = köpobjekt, F = förvärv.)

	Autentiska pressmeddelanden
K köper O	2
K köper O + syfte F	8
K köper O + detaljer F	3
K köper O + nyemission	1
K köper O + presentation O	5
syfte	3
Totalt	22

De grafiskt markerade ingresserna i de sex texterna med de två inledande avsnitten *K köper O* och *förvärvets syfte* fyller alla både formella och innehållsliga kriterier för en ingress. De är alltså korta stycken som sammanfattar det centrala innehållet som texterna också har presenterat i rubriken. Ett exempel på detta presenteras i exempel 200 med text A15:s ingress som följer rubriken med nästan samma innehåll (KONFTEL KÖPER BRITTISKA MAR-COM – BLIR LEDANDE I STORBRIANNIEN INOM AV/IT OCH VIDEOKOMMUNIKATION).

(200) Konftel Group AB (publ) förvärvar londonbaserade Mar-Com Group och blir därmed en av marknadsledarna i Europa inom AV/IT-system och video-kommunikation. A15

I de grafiskt markerade ingresserna i de två texterna med avsnittet *förvärvets syfte* ingår alltså inte avsnittet *K köper O*. I text A19 (exempel 201) är detta en naturlig följd av textens fokusering, men i text A1(exempel 202) är det däremot fråga om en strategi som bryter mot konventionerna.

(201) Proffice stärker sin ställning på den finska bemanningsmarknaden genom förvärvet av Tammerfors största bemanningsföretag Fast Henkilöstöpalvelut Oy. A19

(202) Affär värd 310 MEUR (cirka 2,8 miljarder SEK) breddar produkterbjudandet och utökar närvaron på viktiga marknader. A1

Text A19 i exempel 201 har en annorlunda synvinkel på förvärvet när den utgår från köparens marknadsposition och inte från själva förvärvet, vilket också framgår av rubriken PROFFICE VÄXER I FINLAND GENOM FÖRÄRV. Därför är det naturligt att textens makroproposition egentligen är Köparen stärker sin ställning på den finska marknaden och förvärvet får en underordnad roll.

Den inledande meningen i exempel 202 som samtidigt utgör det inledande stycket i text A1 bygger direkt på rubriken ABB SKA FÖRVÄRVA FRANSKA ENTRELEC och avviker således från konventionerna. Meningen kan egentligen anses vara en fortsättning på rubriken eftersom de tillsammans sammanfattar det centrala innehållet och eftersom det första egentliga stycket i text A1 fungerar som ingress med avsnitten *K köper O* och *förvärvets syfte*. Textens grafiska utseende signalerar dock en annorlunda tolkning.

I de två övriga texterna med grafiskt markerad ingress fyller det inledande stycket också innehållsligt kriterierna för en ingress. I text A3 ingår också en proposition kring betalningssättet förverkligad som huvudsats i ingressen. Texten återkommer senare till detta tema. I text A21 (exempel 203) ingår förutom avsnittet *K köper O* också avsnittet *nyemission* i ingressen, eftersom texten har dessa två jämnstarka teman. Detta syns även i rubriken SNAPCATS STYRELSE BESLUTAR OM FÖRVÄRV OCH NYEMISSION.

- (203) Styrelsen för Snapcat har beslutat att förvärva Premier Media Group AB innehållande en helt ny tidningsprodukt. I samband med detta har styrelsen också beslutat om en nyemission med företrädesrätt för befintliga aktieägare. Syftet med nyemissionen är att skapa beredskap för en fortsatt affärsutveckling, stärka den finansiella ställningen samt öka trovärdigheten gentemot våra affärspartners. A21

Det inledande stycket i tre av de tolv autentiska pressmeddelandena utan grafiskt markerad ingress kan klassificeras som ingress utgående från innehållsliga kriterier. Alla dessa tre stycken är korta och består antingen enbart av avsnittet *K köper O* (A4, A11) eller avsnitten *K köper O* och *detaljer F* (A8).

I det inledande stycket i de övriga nio texterna ingår sådant innehåll som texterna inte återkommer till senare. Detta gäller speciellt de fem texterna med avsnitten *K köper O* och *presentation av köpobjektet* i det inledande stycket (exemplen 204 och 205).

- (204) Gambro har genom sitt amerikanska dotterbolag Gambro Healthcare förvärvat dialysverksamheten inom Renal Management, Inc. Verksamheten omfattar vård av ca 950 patienter vid 21 kliniker i Louisiana, Nebraska, Iowa, Missouri och Kansas. Genom detta förvärv kommer Gambro Healthcare också att ge akut njursjukvård vid 16 sjukhus och kliniker, vid vilka ca 11.000 akutbehandlingar genomförs per år. A10
- (205) Knight har förvärvat samtliga aktier i Komab i Skellefteå. Komab, som ingår i Sorb-koncernen, har 10 medarbetare och bedriver verksamhet inom produkt- och produktionsutveckling. A14

Det kan på basis av exemplen 204 och 205 antas att det vid sidan om dispositionen med fallande nyhetsvärde också förekommer en annan typ av disposition i de autentiska

pressmeddelandena. I det inledande stycket kan alltså ingå sådant innehåll som texterna inte senare återkommer till.

De återstående fyra texterna utan markerad ingress (A6, A9, A12, A16) avviker också pragmatiskt klart från de övriga pressmeddelandena. Text A6 är den kortaste texten på 106 ord och består av ett enda stycke. Texten har skrivits ”med anledning av artiklar i brittisk press” vilket tyder på en viss ovilja att överhuvudtaget informera om förvärvet i detta skede (se också avsnitten 2.3.1 och 7.3.2). Då är det naturligt att texten inte har en ingress. Text A9 är egentligen en ingress till en text på ca 1 300 ord, men fungerar dock som en självständig text i och med att den avslutas med kontaktuppgifter (se också avsnitten 2.3.1 och 5.3.3).

Text A12 presenterar i det inledande stycket detaljer kring förvärvet. I detta speciella fall har jag ansett rubriken **HANDELSBANKEN FÖRVÄRVAR MIDTBANK AS DANMARK I SYFTE ATT SAMMANFÖRA DE DANSKA VERKSAMHETERNA** vara det första funktionella avsnittet i texten, eftersom avsnittet *K köper O* inte alls förekommer i själva texten.

- (206) Handelsbanken erbjuder ägarna i Midtbank 850 DKK per aktie kontant. För att bibehålla den totala kopplingen mellan aktieägarna och banken och för att möjliggöra framtida lokala aktieägarmöten erhåller därutöver de som accepterar Handelsbankens erbjudande även en A-aktie vardera i Handelsbanken. Värdet av Handelsbankens erbjudande exklusive de A-aktier som de som accepterar erbjudandet erhåller, uppgår till totalt ca 2 065 miljoner DKK motsvarande ca 2 500 miljoner SEK. Värdet av A-aktierna uppgår till ca 3 miljoner SEK. A12

Den inledande meningen och hela det inledande stycket i text A12 diskuterar förvärvspriset och betalningssättet för förvärvet. Stycket kan inte definieras som ingress, utan det tar endast upp en aspekt av förvärvet mellan de två bankerna. Stycket föregås av underrubriken *Erbjudandet*, vilket tyder på att texten är hämtad ur ett dokument som tillhör genren bud/erbjudande. Frågan diskuteras mera ingående i samband med diskussionen om texternas intertextualitet i kapitel 8.

I det inledande stycket i text A16 ingår endast avsnittet *presentation av köpobjektet*, vilket avviker från genretypisk inledning. Också i detta fall har jag dock ansett rubriken **LC-TEC HOLDING AB FÖRVÄRVAR PRODITRON SWEDEN AB** vara det första funktionella avsnittet i texten, eftersom avsnittet *K köper O* inte alls förekommer i själva texten.

- (207) Proditron Sweden Ab är ett nystartat bolag med tre anställda. Proditron Sweden AB har egenutvecklat en serie av mindre informationstavlor som bland annat kan användas i intelligenta hem, i kontor och offentlig miljö. Produkterna finns idag som prototyper och

en O-serie är under uppstart. Serieproduktion planeras till årsskiftet. Marknaden för mindre displayer förväntas växa lavinartat under de kommande åren. A16

Resultaten visar att det inledande stycket i alla de tio autentiska pressmeddelandena med grafiskt markerad ingress kan fylla också de innehållsliga kraven på ingress. Det inledande stycket i tre av de tolv texterna utan grafiskt markerad ingress fyller också både de formella och de innehållsliga kraven på ingress. I nio av de autentiska pressmeddelandena kan det inledande stycket inte utgående från innehållet anses vara ingress, antingen på grund av att det ingår för mycket information eller på grund av att det ingår irrelevant information (information om enbart köpobjektet) i det. Fyra av dessa nio texter avviker också pragmatiskt från de övriga pressmeddelandena.

7.3.3.2 Texter inledda med ingress

De tretton autentiska pressmeddelandena som enligt analysen i avsnitt 7.3.3.1 inleds med en ingress har oftast fortsatt med avsnittet *förvärvets syfte* också efter ingressen. Följande avsnitt är vanligen *presentation av köpobjektet* vilket ingår i tio texter, bland dem i text A2 (exempel 208), eller *detaljer kring förvärvet* (i två texter). Två texter, bland dem A17 i exempel 209, innehåller inga andra funktionella avsnitt än *K köper O* och *förvärvets syfte*.

- (208) ATLAS COPCO AVSER FÖRVÄRVA LAYNE/CHRISTENSENS PRODUKTDIVISION, CHRISTENSEN PRODUCTS
 Stockholm, 11 april, 2001--- Atlas Copco avser förvärva det amerikanska bolaget Layne/Christensens produktdivision, Christensen Products, som har produktion i Salt Lake City i USA. / Christensen Products kommer att ingå i divisionen Atlas Copco Craelius och förvärvet ligger i linje med divisionens strategi att expandera inom prospekterings-borringsområdet. /
 Layne/Christensen är ett internationellt entreprenadbolag inom mineral-prospektering och deras produktdivision är baserad i Salt Lake City, USA. De är en av världens ledande tillverkare av kärnbörningsutrustning för prospekterings-börningsindustrin. / Christensen kommer att fortsätta arbeta under samma namn över hela världen. /
 Christensen Products är ensam leverantör till Layne/Christensen Contracting Group. Som en del av det pågående köpet kommer ett leverantörsavtal att tecknas mellan Atlas Copco och Layne/Christensen Contracting. / Köpet planeras att vara genomfört den 1 juni, 2001. /
Atlas Copco är en internationell verkstadsgrupp med huvudkontor i Stockholm. 2000 uppgick företagets omsättning till 46 527 MSEK, med 98 procent av omsättningen utanför Sverige och företaget hade mer än 26 000 anställda. Atlas Copco-företagen utvecklar, tillverkar och marknadsför elektriska och pneumatiska verktyg samt produkter för luft- och gaskompression, bergbrytning, lätt entreprenad och demolering, monteringsystem och relaterad service och maskinuthyrning. Ytterligare information om Atlas Copco hittar ni på vår hemsida: www.atlascopco-group.com. A2

Det ingår totalt sju funktionella avsnitt i text A2: *K köper O* och *förvärvets syfte* i ingressen samt *presentation av köpobjektet*, *förvärvets syfte/följd av förvärvet*, *förvärvets syfte*, *en*

detalj kring förvärvet och presentation av köparen. Resten av texten återkommer dock aldrig till förvärvets syfte, vilket man kunde förvänta sig med tanke på ingressens sedvanliga funktion som en självständig sammanfattning av brödtexten (Bell 1993: 148).

Ingressen följs av en presentation av köpobjektet/säljaren i det andra grafiska stycket som avslutas med en följd av förvärvet. Presentationen kan dock också tolkas som en motivering till och en vidareutveckling av propositionen i den sista huvudsatsen i ingressen (*och förvärvet ligger i linje med [---]*). Enligt denna tolkning skulle texten inte alls innehålla avsnittet *presentation av köpobjektet*.

Det tredje stycket i texten inleds med detaljinformation om köpobjektet som dock fungerar som motivering till en följd av förvärvet. Sista meningen i det tredje stycket innebär ett nytt funktionellt avsnitt: en detalj kring förvärvet.

Texten avslutas med ett grafiskt stycke där köparen presenteras och som i den ursprungliga texten har ett annat teckensnitt än den övriga texten. Detta tyder på att det egentliga pressmeddelandet avslutas med tidsplanen i det tredje stycket och således följer en disposition med fallande nyhetsvärde. Presentationen av köparen har mycket sannolikt kopierats ur ett annat dokument och lagts till sist i texten för att den också skulle komma med när texten läggs ut på Internet (jfr också med diskussionen i samband med exempel 199).

Text A17 med sina 95 ord är den kortaste texten bland de autentiska pressmeddelandena. En förklaring till att texten är så kort är att den inte är det första pressmeddelandet om samma förvärv (se avsnitt 5.3.3). Därför är det naturligt att texten inte har andra funktionella avsnitt utöver makropropositionen och syftet.

(209) NILÖRNGRUPPEN SLUTFÖR FÖRVÄRV AV NOMINETTE.

Nilörngruppens avtal att förvärva sin största konkurrent i Belgien, Nominette, har slutförts. / I och med förvärvet dubblas marknadsandelen i Belgien och kapacitet att försörja kringliggande marknader förvärvas.

Nominette med sina 90 anställda är Belgiens största tillverkare av vävda etiketter. Bolaget omsätter c:a 40 MSEK och har en substansiell export till bl a England och Frankrike. Verksamheten kommer att samordnas med Nilörngruppens belgiska dotterbolag NV Nilörn Shamrock Ruga. Betydande resultatseffekter kommer att uppnås under år 2002. A17

Textens inledande stycke är en regelrätt ingress i och med att det syfte som anges i ingressen motiveras i den första grafiska meningen i andra stycket. De konkreta och finansiella följderna av förvärvet avslutar den korta texten.

Texterna med ingress avslutas på varierande sätt. I två fall omfattar avslutningen avsnittet *presentation av köparen* som i A2 (exempel 208), i ett fall *presentation av säljaren* som är den ena av sändarna. Tre texter, bland dem A17, avslutas med avsnittet *förvärvets syfte*, de övriga sju texterna med avsnittet *detaljer kring förvärv*. Strukturen med fallande nyhetsvärde kan således anses vara den genretypiska bland dessa texter inledda med ingress, men det förekommer också variation.

7.3.3.2 Texter inledda utan ingress

Också de nio autentiska pressmeddelandena som enligt analysen i avsnitt 7.3.3.1 inleds med ett stycke som inte kan klassificeras som ingress fortsätter oftast med avsnittet *förvärvets syfte* efter det inledande stycket som text A10 i exempel 210.

(210) GAMBRO FÖRVÄRVAR KLINIKER I USA

Gambro har genom sitt amerikanska dotterbolag Gambro Healthcare förvärvat dialysverksamheten inom Renal Management, Inc. / Verksamheten omfattar vård av ca 950 patienter vid 21 kliniker i Louisiana, Nebraska, Iowa, Missouri och Kansas. Genom detta förvärv kommer Gambro Healthcare också att ge akut njursjukvård vid 16 sjukhus och kliniker, vid vilka ca 11.000 akutbehandlingar genomförs per år. /

“Vi är mycket nöjda med att Renal Management, Inc. nu ingår i Gambro Healthcare. Det är ännu ett bevis på vår ambition att tillhandahålla kvalitativ vård till patienter och vara en av ledarna i branschen. Vi är också mycket glada över att Jo Ann Otts, ansvarig för verksamheten i klinikerna i RMI, kommer att ansvara för dessa även fortsättningsvis inom Gambro. Detta förvärv stärker Gambros ställning i Louisiana, Nebraska, Iowa, Missouri och Kansas,” säger Larry Buckelew, President, Gambro Healthcare US. “För Gambro Healthcare US ligger fokus inom den närmaste framtiden fortfarande på de interna processerna och ökad lönsamhet. I denna fas kommer vi att se färre förvärv än tidigare och nyinvesteringar kommer att göras på mycket selektiv basis.” /

I USA ger Gambro Healthcare, efter detta förvärv, vård till ca 39.000 patienter i ca 520 kliniker i 33 stater samt District of Columbia. A10

Text A10 har efter det inledande stycket med avsnitten *K köper O* och *presentation av köpobjektet* fortsatt med ett stycke där köparens chef citeras. Avsnittet kan anses ha som funktion att ange förvärvets syfte genom att utgå från köparens synvinkel och samtidigt diskret framhäva köparens förträfflighet (se också diskussionen i samband med exempel 187). Texten avslutas med avsnittet *förvärvets syfte*, vilket dock i och för sig omfattar detaljerad information som är av mindre intresse i sammanhanget.

Endast i två texter (A12, A13) fortsätter texterna med avsnittet *detaljer kring förvärvet*. Texterna A12 och A13, båda med banker som sändare fokuserar på detaljer kring förvärvet. Det kan dock knappast utgående från resultaten av den aktuella undersökningen

sägas om fokuseringen är typisk för bankbranschen. Text A16 i exempel 211 fortsätter däremot med samma avsnitt som i det inledande stycket: *presentation av köpobjektet*.

Text A16 på 209 ord, 13 meningar och 5 stycken är kortare än de autentiska pressmeddelandena i genomsnitt (jfr tabell 6). Makropropositionen ingår endast i rubriken som huvudsats.

- (211) LC-TEC: LC-TEC HOLDING AB FÖRVÄRVAR PRODITRON SWEDEN AB
 Proditron Sweden Ab är ett nystartat bolag med tre anställda. Proditron Sweden AB har egenutvecklat en serie av mindre informationstavlor som bland annat kan användas i intelligenta hem, i kontor och offentlig miljö. Produkterna finns idag som prototyper och en O-serie är under uppstart. Serieproduktion planeras till årsskiftet. Marknaden för mindre displayer förväntas växa lavinartat under de kommande åren.
 Proditron Sweden AB är även kontraktstillverkare av elektronikprodukter. Ett uppdrag som bolaget har idag är att tillverka de informationstavlor för Visual management TM som försäljs av SignIT Sweden AB.
 Proditron Sweden AB äger i sin tur 50 procent av aktierna i Hanza Elektronika i Riga i Lettland. Hanza Elektronika är en kontraktstillverkare och utvecklare av elektronik och elektronikprodukter. Hanza Elektronika har idag tio anställda och bygger för närvarande en helt ny produktionsanläggning i staden Ogre 3 mil öster om Riga. Hanza Elektronika har idag utvecklingsuppdrag för flera olika kunder som avser att förlägga tillverkningen till fabriken i Ogre.
 ”Genom förvärvet av Proditron Sweden AB får vi tillgång till en komplett tillverkningskedja i vilken även små displayer kan framställas på ett konkurrenskraftigt sätt”, säger Niclas Granér, VD LC-Tec Holding AB.
 LC-Tec Holdings revisor granskar för närvarande värderingen och prissättningen av Proditron Sweden AB. A16

Text A16 tycks efter en hastig genomläsning bestå av tre funktionella avsnitt. De tre första styckena handlar om köpobjektet, det nästsista om syftet och det sista om en detalj kring förvärvet. Texten är det enda autentiska pressmeddelandet där det inledande stycket enbart diskuterar köpobjektet: dess ålder och affärsidé samt huvudprodukt och förväntningarna kring den. Den kan alltså inte klassificeras som ingress (se också avsnitt 7.3.3.1). Marknadens förväntningar i sista meningen kan dock efter en noggrann närläsning uppfattas som en implicit motivering till förvärvet.

Texten fortsätter i andra stycket med att diskutera köpobjektets affärsidé. I samband med ett av företagets uppdrag nämns ett tredje företag, ett företag som säljer köpobjektets produkter, i en relativ bisats, utan att dess roll i sammanhanget på något sätt motiveras. Försäljaren är emellertid köparens dotterbolag (se avsnitt 6.3.2), och omnämmandet kan anses fungera som implicit motivering till förvärvet – företagen har ju samarbetat redan tidigare. Samtidigt får produktens försäljare publicitet. I tredje stycket presenteras ett företag som ägs av köpobjektet. Stycket verkar vid en första genomläsning vara rätt

irrelevant i sammanhanget. Det har dock antagligen som syfte att implicit antyda förvärvets lönsamhet – Lettland är ju ett land med billig arbetskraft.

De tre första styckena i text A16 binds samman med de additiva konjunktionella adverbena *även* i andra stycket och *i sin tur* i tredje stycket (markerade med fetstil). De explicita bindningarna framhäver styckenas innehållsliga samhörighet. De är också vid sidan om bindningen i text A4 (se exempel 194) de enda bindningarna över styckegränserna i de autentiska pressmeddelandena.

Texten anger förvärvets syfte explicit först i fjärde stycket i ett uttalande som kan tolkas som en sammanfattning av de implicita motiveringarna i de tre första styckena. Således kan texten anses ha tillämpat en induktiv strategi: avsnittet *presentation av köpobjektet* kan alltså tolkas som en del av det funktionella avsnittet *förvärvets syfte*. Det är dock sannolikt att de flesta mottagare inte upptäcker de implicita motiveringarna som kräver en noggrann läsning av texten utan betraktar texten som delvis osammanhängande. Texten avslutas med ett stycke där det konstateras att köparens revisor granskar prissättningen och värdering av köpobjektet, en detalj av mindre intresse för de flesta.

Texterna utan ingress avslutas på varierande sätt. De avslutas lika ofta med avsnittet *förvärvets syfte* som med avsnittet *detaljer kring förvärvet*. I text A20 ingår avsnittet *presentation av köparen*, i text A22 *presentation av ett tredje företag*, köparens ägare som i den aktuella texten kan anses vara sändare, i det avslutande stycket. Detta tyder på att en del av texterna utan ingress har följt en annan struktur än den med fallande nyhetsvärde. De övriga har dock närmast avvikit från denna genretypiska struktur genom att det inte ingår en regelrätt ingress i dem.

7.4 Diskussion

Analysen av den lineära följderna har belyst alla tre delar av skribenternas fackkommunikativa kompetens. I samband med diskussionen om meningarnas form har huvudvikten legat på skribenternas textuella kompetens, i samband med diskussionen om meningarnas innehåll och styckestruktur på fackområdesspecifik kognition och genrekompetens även om också skribenternas textuella kompetens inverkar på dessa. Den funktionsstrukturella analysen har närmast berört frågor kring skribenternas genrekompetens.

Fackområdesspecifik kognition

Den högre fackområdesspecifika kognitionen hos skribenterna i grupp F kommer fram i samband med enstaka detaljer. Några bindningar (t.ex. sambandet mellan priset och köpobjektens eget kapital) och formuleringar (t.ex. framhävandet av köpobjektens hemort Malta) i enstaka skribenters texter tyder på skribenternas djupare fackområdesspecifika kognition. Dyliga detaljer förekommer inte lika ofta i texterna skrivna av grupp S. Å andra sidan har dessa detaljuppgifter konstaterats vara mindre genretypiska, vilket visar att dessa skribenter inte är helt förtrogna med genrens krav.

Textuell kompetens

De studerandes textuella kompetens som jag i de tidigare analyserna (se avsnitten 5.4 och 6.4) har konstaterat vara större hos skribenterna i grupp S visar samma tendenser i samband med analysen av meningsbyggnaden. Skribenterna i grupp F har använt litet enklare meningsbyggnad, vilket är en naturlig följd av att de enligt den makrostrukturella analysen har förverkligat en större andel propositioner som huvudsatser än skribenterna i grupp S. Användning av meningar med textuell funktion har visat sig vara ett individuellt textuellt drag som är oberoende av språk.

Bindningarna i studenttexterna mellan meningar och stycken är närmast referensbindningar. Bindningarna i studenttexterna är oftast tillräckliga ur textuell synvinkel. I några enstaka fall har det dock varit svårt att veta om det saknas en explicit bindning mellan meningarna inom ett stycke eller om skribenten har bytt tema mitt i ett stycke. Dyliga fall förekommer i båda skribentgruppernas texter.

Det finns enstaka skribenter i båda skribentgrupperna som har föredragit grafiska meningar med enkel meningsbyggnad, dvs. sådana grafiska meningar som enbart består av propositioner som förverkligats som huvudsatser. Det kan diskuteras om strategin att uttrycka det mesta i huvudsatser har någon anknytning till den korta och katalogartade stilen i läroböckerna (se avsnitt 4.2.3.1) och kan förknippas med bristande språklig självständighet hos den aktuella skribenten.

Det finns också några skribenter i båda grupperna som enstaka gånger har formulerat syntaktiskt misslyckade, ofullständiga meningar vilkas form inte kan motiveras med stilistiska skäl. I dessa enstaka fall kan det vara fråga om att skribenterna är vana att skriva

på dator där man efteråt lättare kan ändra på texten, om man upptäcker att den planerade strategin inte leder till en fullständig mening.

Skribenternas textuella kompetens har vid analys av styckestrukturen visat sig vara rätt likadan. Det är litet fler skribenter i grupp S än i grupp F som inte har indelat sin text i stycken. Det signifikant större antalet stycken i grupp S:s texter innebär dock inte att skribenterna i grupp F oftare skulle ha stycken där de byter tema mitt i stycket i sina texter än skribenterna i grupp S. Det innebär inte heller att skribenterna i grupp S oftare omotiverat skulle ha bytt stycke. Det kan antas att skribenterna i grupp S mer eller mindre omedvetet har låtit läroböckernas eller kvällstidningarnas korta stil styra styckeindelningen, när de t.ex. har låtit meningarna med köparens eller köpobjektens nyckeltal utgöra ett separat stycke i stället för att låta dem ingå i samma stycke som övrig information om företaget.

Autentiska pressmeddelanden

Analysen av de autentiska pressmeddelandena har påvisat att de grafiska meningarna i ett genretypiskt pressmeddelande oftast har förvärvet och köpobjektet som tema och att köparen får endast litet utrymme i dem. Samma tendens kommer ännu tydligare fram när styckeinnehållet betraktas. Nästan 80 % av styckena handlar om förvärvet. Analysen av de grafiska meningarna med bisatser visar dock att synvinkeln tydligt är sändarens: i dem ingår oftast propositioner kring förvärvets syfte och kring köparens affärsidé, den ena typen förverkligad som huvudsats, den andra som bisats.

De vanligaste temana för de grafiska meningarna kring förvärvet är förvärvets syfte, för meningarna kring köpobjektet dess affärsidé och för meningarna kring köparen övriga uppgifter, t.ex. köparens expansionsplaner.

Bindningarna i de autentiska pressmeddelandena är till största delen referensbindingar. Det förekommer ytterst få bindingar genom konjunktionella adverb inom meningar och stycken och ännu färre mellan stycken. Meningarna består också oftast av endast huvudsatser i indikativ. De presenteras således som sanna, objektivt observerbara fakta i katalogform. Sändaren har närmast en konstaterande, inte analyserande roll. Detta är enligt Karvonen (1996: 160f.) typiskt för finska ekonomiska texter. Till liknande resultat har också Packalén (2003) kommit i sin studie om finländska börsmeddelanden med vinstvarning som tema. Också Näslund (1991: 264) har konstaterat att textbildande element har minskat i svenska facktexter och att meningarna har kondenserats och koncentrerats.

De flesta autentiska pressmeddelanden följer strukturen med fallande nyhetsvärde. De inleds med en ingress med en sammanfattning av det centrala innehållet (*K köper O* eventuellt också *förvärvets syfte*). Därefter presenteras eventuellt köpobjektet, men ofta ingår fakta kring köpobjektet i ett avsnitt där förvärvets syfte anges. Om texten är kort, avslutas den med syftet, om den är längre avslutas den med detaljer kring förvärvet. Det förekommer också en rätt frekvent variant av den genretypiska strukturen där texterna i det inledande stycket diskuterar fakta kring köpobjektet som de senare inte återkommer till. Annars följer också dessa texter strukturen med fallande nyhetsvärde. Det kan alltså konstateras att avsnitten *K köper O* och *förvärvets syfte* är obligatoriska i ett pressmeddelande i pragmatisk mening. Vidare kan det konstateras att avsnittet *presentation av köparen* som ingår i några autentiska pressmeddelanden inte är obligatoriskt. Däremot är dess placering sist i brödtexten en regel, vilket också ur sändarens synvinkel är naturligt med tanke på strukturen med fallande nyhetsvärde.

De få bindningarna samt den nyhetslika strukturen i de autentiska pressmeddelandena tyder på att texterna är mindre diskursiva, dvs. mindre explicita, mindre resonerande och analyserande (jfr Svensson 1995: 166). Det ingår t.ex. ofta avsnitt där presentationen av köpobjektet används som motivering för förvärvets syfte i texterna men i dessa fall anges sambandet inte explicit (jfr också Packalén 2003).

Genrekompetens

De studerandes genrekompetens har också vid analys av texternas lineära följd visat sig vara varierande. Båda skribentgrupperna har fokuserat sina texter på förvärvet och köpobjektet, men skribenterna i grupp S har en större andel grafiska meningar med köpare som tema än skribenterna i grupp F. Samma tendens kan skönjas på styckenivå. Detta tyder på större genrekompetens hos skribenterna i grupp F.

Bindningarna mellan meningar och stycken är likadana och de explicita bindningarna med hjälp av konjunktionella adverb lika få i studenttexterna som i de autentiska pressmeddelandena. Sättet att binda ihop texten kan således anses bero på innehållsliga faktorer.

I knappt hälften av texterna skrivna av båda skribentgrupperna kan det inledande stycket klassificeras som ingress. I de övriga fallen ingår det antingen för mycket information eller irrelevant information i det inledande stycket. Endast enstaka skribenter i båda skribentgrupperna har följt strukturen med fallande nyhetsvärde som enligt analysen av de

autentiska pressmeddelandena är genretypisk. Det är dock flera skribenter som har följt den rätt frekventa variant av den genretypiska strukturen där det inledande stycket inrymmer mer information än en traditionell ingress.

Texterna med ingress i grupp F visar fler genretypiska drag än motsvarande texter i grupp S. I grupp S fördelar sig däremot de genretypiska dragen jämnare mellan texterna med ingress och texterna utan ingress. Detta tyder på att fler skribenter i grupp F än i grupp S har en djupare genrekompetens enligt den funktionsstrukturella analysen.

De mindre genretypiska avsnitten där köparen presenteras är över huvud taget vanligare i texterna i grupp S än i texterna i grupp F. Detta är en direkt följd av att meningar och stycken med detta innehåll också är vanligare i grupp S än i grupp F. I grupp F återfinns ett dylikt avsnitt mer sällan i texterna med ingress än i texterna utan ingress, medan ett dylikt avsnitt i grupp S ingår i lika många texter med ingress som i texter utan ingress. Förutom att avsnittet är mindre genretypiskt avviker avsnittets placering bland de första avsnitten i texten i studenttexterna från placeringen i de autentiska pressmeddelandena.

De texter som i det första avsnittet presenterar köparen kan anses representera en annan genre, genren case study med narrativa drag (se avsnitt 4.2.3.1).

Det genretypiska avsnittet med förvärvets syfte är litet vanligare i texterna skrivna av grupp S, men avsnittet är vanligare i texterna med ingress än i texterna utan ingress i grupp F. I grupp S är situationen den motsatta.

Skillnaden mellan studenttexternas mindre komplexa meningsbyggnad och den genretypiska komprimerade meningsbyggnaden i de autentiska pressmeddelandena kan också skönjas i samband med den funktionsstrukturella analysen. När t.ex. relationen mellan köparens affärsidé och förvärvets syfte presenteras i de autentiska pressmeddelandena komprimerat i en grafisk mening som består av en enda huvudsats (*Genom förvärvet förstärker köparen sin position som den ledande tillverkaren av x*), presenteras samma relation oftast i studenttexterna i två separata meningar som binds samman genom referensbindningar (*Köparen arbetar inom x. Förvärvet stärker köparens ställning inom x*).

8 ATT HA ORDET I EN TEXT

I kapitel 8 söker jag svar på tre frågor. För det första analyserar jag vilka andra texter som är explicit närvarande i texterna (om begreppet 'textsamspel', se avsnitt 4.1.3). För det andra diskuterar jag vem som har ordet i den aktuella texten, alltså vem som kan antas vara sändaren. Denna fråga är aktuell här, eftersom det inte alls är självklart i vilken mån de studerande har kunnat leva sig in i rollen som anställd i köparens företag (jfr avsnitt 2.2). För det tredje diskuterar jag hur den talar som har ordet, dvs. vilka genrer som är närvarande i den aktuella texten (om begreppet 'normsamspel', se avsnitt 4.1.3). Resultaten av analysen av textsamspelen belyser närmast skribenternas genrekompetens i samband med vissa yttextuella drag. Analysen av normsamspelen leder till en syntes där jag diskuterar resultaten av de makro-, mikro- och funktionsstrukturella analyserna i min undersökning ur ett vidare perspektiv och med fokus på de enskilda texter som på något sätt har visat avvikande drag i de tidigare analyserna.

Kapitlet är uppbyggt på samma sätt som de tidigare analyskapitlen. Således diskuterar jag i avsnitt 8.1 på vilka olika sätt de olika delarna av skribenternas fackkommunikativa kompetens kan skönjas i analysen av texternas intertextualitet. Analysen av textsamspelen diskuteras i avsnitt 8.2.1, analysen av normsamspelen av sammanfattande natur i avsnitt 8.2.2. De autentiska pressmeddelandena analyserar jag på motsvarande sätt i avsnitten 8.3.1–8.3.2 för att få en uppfattning om genren som helhet och om hur genretypiska de enskilda texterna egentligen är. Kapitlet avslutas med en diskussion i avsnitt 8.4.

Analysen av textsamspel, dvs. av de explicita hänvisningarna till andra texter i mitt material rör sig på textytan. Den kompletterar således den språkliga analysen i kapitlen 6 och 7 genom att ta fasta på de fenomen i texten som faller utanför det propositionella innehållet.

Analysen utgår från tanken att det språkligt sett finns många olika tekniker för hur man bäddar in texter. Andra röster kan inbäddas i *direkt anföring* i form av markerat citat eller *indirekt anföring* där det citerade innehållet presenteras i en explikativ bisats i delvis modifierad form. De kan också förekomma i texten som *täckt anföring*, ett mellanting mellan direkt och indirekt anföring där textskribenten ger ordet till en annan utan att textavsnittet markeras som citat (se t.ex. Fairclough 1992: 118 ff.; Hellspång & Ledin 1997: 175f.).

Också presuppositionerna t.ex. i form av nominalfraser och negationerna räknas som textsamspel i och med att båda konstruktionerna implicerar en tidigare text, en tidigare proposition (se Fairclough 1992: 120f.; Ledin 1997b: 71). Presuppositionerna i form av nominalfraser är alltså av typen *företagets ledande position på marknaden* som presenterar den bakomliggande propositionen *Företaget X har en ledande position på marknaden som ett obestriddigt faktum*. De har redan diskuterats i avsnitten 6.2.4 och 6.3.4 och tas upp endast i samband med diskussionen om normsamspelen.

Negationerna presupponerar å sin sida att någon skulle kunna hävda det motsatta. Så implicerar t.ex. satsen *Själva affären borde inte vara något problem* att någon skulle kunna påstå att det har uppstått problem i t.ex. förvärvsförhandlingarna.

En tredje typ av textsamspel är de olika metatextuella markörerna som markerar att skribenten tar ställning till det propositionella innehållet och betraktar situationen uppifrån eller utifrån (Fairclough 1992: 122). I studenttexterna är nominalfrasen *den så kallade TIME-sektorn* ett typiskt exempel på detta. Också ironi⁴⁰ kan anses vara ett exempel på textsamspel (ibid. 123), men den är knappast aktuell i en undersökning med en informerande genre som utgångspunkt.

Analysen av normsamspel utgår från tanken att alla genrer bär inslag av andra genrer i sig (jfr avsnitt 4.1.3) och att varje enskild text är en mer eller mindre typisk representant för sin genre. Genren pressmeddelande om ett förvärv kan förväntas ha formella inslag av genren nyhetsartikel inom den journalistiska diskursgemenskapen samt innehållsliga inslag av genrerna årsredovisning, intern rapport och erbjudande/bud inom den ekonomiska diskursgemenskapen. Den profilerande genren företagsprofil kan antas förekomma i så gott som alla pressmeddelanden i samband med presentation av köpobjektet, medan presentationen av köparen oftast antas förekomma som ett självständigt element i ett pressmeddelande efter kontaktuppgifterna. I dessa fall har den lämnats utanför undersökningen (se avsnitten 2.3.1 och 4.2.3.2).

Det kan också antas att det förekommer några inslag av de marknadsförande genrererna som institutionell reklam i de autentiska pressmeddelandena. Andelen dylika inslag kan dock

⁴⁰ Enligt Fairclough (1992: 123) är ironin i meningen *Vilket härligt väder för picknick* i ett sammanhang när det ösregnar vid den planerade tidpunkten för picknick egentligen ett eko från tidigare likadana situationer med bättre väder.

antas variera beroende på två faktorer. För det första beror andelen marknadsförande inslag på företagets syn på informationsfunktionen: om företaget har en separat informationsavdelning eller om informationsfunktionen lyder under marknadsavdelningen.

För det andra inverkar också informatörens utbildning på vilken typ av innehåll som dominerar i ett pressmeddelande. En skribent med informatörsutbildning kan antas skriva ett mer neutralt pressmeddelande enligt nyhetsidealet. En skribent som har specialiserat sig på redovisning kan däremot antas lägga större vikt vid siffror och en skribent med juridisk utbildning vid juridiska avsnitt i texten. En skribent med marknadsföringsutbildning kan tänkas ha fler marknadsförande inslag i sin text.

En del av de genrer som är närvarande i en text är öppet synliga i den. Så är fallet i samband med direkta och indirekta anföringar. Också underrubriker i en text kan ge ledtrådar om de genrer som skymtar bakom den. Oftast baserar sig dock analysen av normspelet på den uppfattning om olika genrer som tidigare forskning har kommit med.

I samband med diskussionen om normsamspelet i de enskilda studenttexterna redogör jag för drag, som texterna enligt de makro-, mikro- och funktionsstrukturella analyserna har, och diskuterar den intertextualitet som kan skönjas bakom dragen. Jag diskuterar också förhållandet mellan de olika delarna av fackkommunikativ kompetens och bakgrundsfaktorerna kunskaper i redovisning, språkkunskaper (förstaspråk/andraspråk samt egen värdering av färdigheterna i andraspråket) och skribenternas tidigare kontakter med olika genrer.

8.1 Fackkommunikativ kompetens och olika sätt att ha ordet i en text

Analysen av texternas intertextualitet avslöjar närmast olika sidor av de enskilda skribenternas genrekompentens. Indirekt avslöjar analysen också något om skribenternas fackområdesspecifika kognition i och med att vissa genrer (t.ex. företagsanalys, intern rapport) är mer förknippade med den ekonomiska diskursgemenskapen för experter än andra (t.ex. en nyhetsartikel med ekonomiskt tema, se också avsnitt 4.1.1).

Av de yttre fenomen som analysen av textsamspelet tar fasta på är användningen av direkta och i viss mån också indirekta citat enligt tidigare undersökningar ett genretypiskt drag. Också innehållet med subjektiva, för sändaren positiva inslag i de direkta citaten har

konstaterats vara genretypiskt. (Se avsnitt 4.3.3.) Det kan antas att studenttexterna innehåller en del citat men att innehållet i citaten är neutralt. Däremot kan det i studenttexterna förekomma icke-genretypiska metatextuella drag som anger skribentens egna åsikter utanför citaten på samma sätt som i pilotundersökningen (Puskala 1998: 106, se avsnitt 4.3.3).

Analysen av normsamspelet i studenttexterna utgår från frågan vem som är den egentliga sändaren. I och med denna utgångspunkt kan man diskutera texternas genretillhörighet och på det sättet avslöja i vilken mån genren pressmeddelande hör till de enskilda skribenternas genrepertoar och vilka andra genrer ur skribenternas genrepertoar som kan skönjas bakom texterna.

8.2 Studenttexter

Den intertextuella analysen av textsamspelet i studenttexterna berör i huvudsak sådana element i texterna som inte hör till det propositionella innehållet och som således inte har diskuterats i samband med de tidigare analyserna. Analysen av normsamspelet baserar sig däremot mest på resultaten av de tidigare analyserna vilka sammanfattas kort i det följande.

Studenttexterna har i de tidigare analyserna visat sig vara en heterogen grupp med stor variation. I den makrostrukturella analysen har det kommit fram att en del av innehållet närmast i texter skrivna av grupp F tyder på hög fackområdesspecifik kognition men brister i genrekompetens. Det har också visat sig att fler skribenter i grupp S än i grupp F har i sin text tagit med genretypiskt innehåll om de inblandade företagens chefer. Skribenterna i grupp S har också oftare än skribenterna i grupp F presenterat innehållet komprimerat, dock inte lika komprimerat som de autentiska pressmeddelandena har gjort. Orsaken till det mindre genretypiska presentationssättet i grupp F är närmast textuell och beror på brister i språkkunskaper.

Den mikrostrukturella analysen av satser och fraser har ytterligare bekräftat att studenttexterna inte presenterar innehållet lika komprimerat som de autentiska pressmeddelandena. Det har också kommit fram att studenttexterna, speciellt texterna skrivna av grupp S, ofta innehåller icke-genretypiska finala och konditionala bisatser och att nominalfraserna i studenttexterna aldrig innehåller subjektiva inslag vilka är typiska för vissa autentiska pressmeddelanden.

Den mikrostrukturella analysen av satser och fraser har visat att studenttexterna har lyckats mer eller mindre bra i att lösgöra sig från formuleringarna i testuppgiften (se speciellt avsnitt 6.2.1). De mer slaviska och mindre lyckade formuleringarna kan också förklaras med att skribenterna i dessa fall inte har kunnat identifiera de genrer som ligger bakom testuppgiften utan har enbart kopierat formuleringarna i testuppgiften.

Den mikrostrukturella analysen av meningar och stycken har visat att skribenterna i grupp F mer sällan har fokuserat på köparen än skribenterna i grupp S och att det inte är genretypiskt att fokus ligger hos köparen i samma mån som i texterna skrivna av grupp S. Det fackområdesspecifika innehållet har också oftast förverkligats i sådana sammanhang som påvisar skribentens höga fackområdesspecifika kognition men bristande genrekompetens.

Den funktionsstrukturella analysen har visat att det inledande stycket i knappt hälften av texterna i båda skribentgrupperna kan klassificeras som ingress. Texterna med ingress har visat sig innehålla mer genretypiska drag i grupp F än texterna utan ingress. I grupp S har förekomsten av de genretypiska dragen däremot visat sig fördelas jämnare mellan texterna med ingress och texterna utan ingress.

8.2.1 Textsamspel i studenttexter

Olika typer av anföringar är få i studenttexterna. Endast i två texter i grupp S förekommer det direkta citat, och bara i det ena fallet är citatet grafiskt markerat med pratminus.

(212) – Vi har vid förhandlingarna kommit bra överens, så själva affären borde inte vara något problem, säger Aqua of Sweden Abp:s VD Mats Friberg. S11

(213) Det är troligen www booking ltd som kommer att avgöra affären, anser Friberg. S4

Skribenterna S4 och S11 har alltså genretypiskt inkluderat citat i texten. Skribent S11 anger också genretypiskt i anföringssatsen att den citerade personen har hög position i företaget trots att Fribergs ställning har kommit fram också tidigare i texten. I båda citaten ingår dock också osäkerhetsmarkörer (predikats verbet *borde*, adverbet *troligen*), i citatet i exempel 212 också en negation, vilka knappast förekommer i citaten i de autentiska pressmeddelandena.

De indirekta citaten är litet vanligare i båda skribentgruppernas texter än de direkta citaten. De förekommer i tio texter i grupp F och i femton texter i grupp S. Grupperna skiljer sig dock från varandra i fråga om källan. I grupp F citeras i endast två av fallen en person, i de övriga nio fallen citerar skribenterna delårsbokslutet (exempel 214, se också exempel 66). Skribenterna i grupp S citerar däremot i tio fall en person och i sex fall bokslutet. I ett av fallen i grupp F och i fem av fallen i grupp S återfinns det indirekta citatet av typen *x meddelar att* [---] genretypiskt i det inledande stycket (se exemplen 71 i avsnitt 6.2.3, och 168 i avsnitt 7.2.3.1). I de övriga indirekta citaten i grupp S får antingen köparens eller köpobjektens representant komma till tals (exempel 215), i en text i grupp F får en obestämd källa ordet (exempel 216).

- (214) Aqua of Sweden ABps omsättning var 0,2 MSEK enligt delårsboksluten maj-juli 2000 och [---] F21
- (215) Friberg påstår sig dock inte vara bekymrad över dessa villkor som ställs, eftersom han menar att alla parter har ställt sig positivt till affären. S11
- (216) Det sägs att 90 % av ägarna i www booking Scandinavia ska rösta ”Ja” på affären. F11

Skribenterna i grupp F har oftare velat framhäva källan i samband med nyckeltalen, eventuellt för att ytterligare bekräfta siffrornas trovärdighet. Det är vanligare att delårsbokslutet anges som källa i en *enligt*-fras som i exempel 214, men några gånger har skribenterna också använt en explikativ bisats (*Bokslutet visar att* [---] se exempel 71) eller formuleringar av typen *Resultatet visar en förlust*.

Anföringsverben i samband med de indirekta citaten är oftast neutrala i motsats till verben *påstå* och *mena* som ingår i exempel 215. Skribent S11 har där visat sin egen något negativa attityd genom verbvalet.

I exempel 216 har skribent F11 explicit visat att det indirekta citatet baserar sig på rykten. I pressmeddelanden är det dock otänkbart att skribenten skulle framhäva detta, eftersom citaten i ett pressmeddelande skall understöda uppfattningen om pressmeddelanden som pålitliga och objektiva texter (se avsnitt 4.3.3). I exemplet ingår också det enda fallet där ett yttrande i studenttexterna har försetts med citationstecken. Yttrandet kan spåras till bolagsstämman där mötesdeltagarna röstar för eller emot förvärvet.

Skribenterna har inte alltid markerat gränsen mellan citatet och skribentens text i studenttexterna. Så är fallet t.ex. i exempel 217.

- (217) Eskil Johannesson, delägare i *www travel TV p.l.c.*, tror att säljaren kommer att stöda beslutet. Själv äger han 15 % av kapitalet i *www travel TV p.l.c.*, men har av personliga skäl redan en längre tid övervägt att dra sig ur branschen. S4

Skribent S4 har först låtit köpobjektens representant stå för en liknande spekulation som skribent F11 i exempel 216 hade. I följande mening uttalar skribenten sig fortfarande om samma person och hans framtidsplaner. I en autentisk situation är det sannolikt att också dessa ord skulle höra till den citerade personen. Ett ännu tydligare exempel på detta går att finna i skribent S14:s text där hon inleder ett stycke med huvudsatsen *På bolagsstämman redogjordes för en företagsgrupp med två bolag* som följs av en presentation av köpobjekten. Det logiska i S14:s text är att hon har låtsats referera den muntliga redogörelsen vid bolagsstämman.

Negationerna är ytterst sällsynta i studenttexterna. I grupp F har endast en skribent en negation i sin text, i grupp S har tre skribenter negationer. En av dessa ingår i exempel 215, där skribenten – antagligen mindre genretypiskt – har placerat negationen i munnen på köparens representant. I de övriga fallen ingår negationen i skribentens text, alltså utanför citaten som i exempel 218.

- (218) Förvärven har inte ännu bekräftats. F5

Meningen med en textuell, sammanfattande funktion i exempel 218 följs av en mening där villkoren presenteras. Den framhäver på samma sätt som de finala och konditionala bisatserna i samband med villkoren osäkerheten inför förvärvet, vilket inte kan anses vara genretypiskt (jfr diskussionen i avsnitt 6.4).

Metatextuella markörer förekommer också i några enstaka skribenters texter i båda grupperna. De är dock litet vanligare i grupp F:s texter (18 förekomster mot 13 förekomster i grupp S:s texter). De flesta metatextuella markörerna förekommer i samband med en term (som *nyemission*) eller i samband med en förkortning (som *TIME*, se avsnitt 5.2.2). Skribenten utgår då antingen från fackuttrycket som han har ansett vara obekant för mottagaren och förklarar det, vanligen inom parentes som i exempel 219 eller en gång också i en fotnot (S17, se avsnitt 7.2.2).

- (219) Företaget också säljer och förvaltar bolag inom TIME sektorn (telekommunikation, informationsteknologi, media och entertainment). F7

I det motsatta fallet har skribenten använt den allmänspråkligare eller oförkortade varianten av fackuttrycket i själva meningen och presenterar fackuttrycket inom parentes,

vilket är det vanligaste sättet. Skribenten kan också kombinera termen med uttrycket *så kallad* som i exempel 220.

- (220) Aqua of Sweden ABp är det svenska företaget som har verksamhet i Helsingborg. Bolaget har två olika verksamhetsbranscher. Det tillverkar och säljer svenskt källvatten. Aqua har också som sitt mål att köpa, sälja och förvalta bolag inom TIME-sektorn. TIME betyder telekommunikation, informationsteknologi, media och entertainment. Så, Aqua är både livsmedelstillverkare och kapitalinvestorare, så kallade "venture capital"-organisationen. F3

Skribent F3 har i exempel 220 också försett det engelskinfluerade fackuttrycket *venture capital* med citationstecken. På det sättet poängterar han ytterligare att mottagaren inte förväntas känna till termen (jfr Ledin 1997b: 74). Men skribenten kan också anses fungera som pedagog, speciellt när även de föregående meningarna beaktas. Han förklarar klart och tydligt vad köparens företag sysslar med, han sammanfattar och inför till sist den främmande termen. Stycket påminner också om ett stycke i en lärobok med sina korta hackiga meningar (jfr avsnitt 4.3.2.1).

I de övriga fallen med metaspråkliga markörer är det fråga om skribentens subjektiva kommentarer som i exempel 221.

- (221) Det är good att veta, att Eskil Johannesson är en av huvudägarna i www booking Scandinavia. F8

Det värderande uttrycket i exempel 221 refererar till det faktum att Johannesson är ägare till både det ena köpobjektet, som är det andra köpobjektets dotterbolag, och till detta moderbolag. Skribenten har velat göra mottagaren uppmärksam på Johannessons dubbelroll. Hennes påpekande är dock knappast genretypiskt, men tyder på att hon eventuellt är medveten om de s.k. insiderreglerna som gäller när ledande befattningsinnehavare skall förvärva aktier i det egna företaget⁴¹. Hon har dock förbisett det faktum att Johannesson inte enligt testuppgiften är chef eller ens äger aktier i köparens företag. (Se också diskussionen om skribent F8 i samband med exempel 170).

⁴¹ Se t.ex. *Guide till börsregler* på adressen <http://www.stockholmsborsen.se/overvak/index.asp>

8.2.2 Normsamspel i studenttexter

Studenttexterna i min undersökning baserar sig på de fakta som presenterats i testuppgiften, som i sin tur baserar sig huvudsakligen på två autentiska pressmeddelanden (se avsnitt 2.2). Bakom de två autentiska pressmeddelandena kan det skönjas samma typer av intertextuella kedjor som jag har skisserat i avsnitt 4.2.2 och som jag har diskuterat i början av kapitel 8. Presentationen av köparen och köpobjekten bygger således på genrerna företagsprofil och bokslut. Bakom presentationen av köpobjektens ägare kan genren aktieägarstatistik⁴² skönjas. Diskussionen kring förvärvet baserar sig delvis på köparens bud/erbjudande, delvis på förhandlingsprotokollen, av vilka det senare dock inte explicit nämns i ursprungstexten. När jag i diskussionen nedan kallar skribentens röst neutral avser jag att han har återgett fakta som ingår i dessa genrer utan att kommentera dem desto mera. Jag kommenterar alltså inte i detta skede närmare vilka av genrerna som är närvarande i den aktuella texten om situationen inte avviker från den ovan skisserade.

Den mikrostrukturella analysen har visat att studenttexterna har lyckats mer eller mindre bra i att lösgöra sig från formuleringarna i testuppgiften (se speciellt avsnitt 6.2.1). De mer slaviska och mindre lyckade formuleringarna kan också förklaras med att skribenterna i dessa fall inte har kunnat skönja de genrer som ligger bakom testuppgiften utan att de enbart har kopierat formuleringar i testuppgiften.

I studenttexterna är det svårt att ange vem som är sändare. Det är t.o.m. tvivelaktigt om några av studenttexterna alls kan anses representera genren pressmeddelande. Därför utgår analysen av normsamspelet i studenttexterna från de formella genremarkörerna som är typiska för genren pressmeddelande (dokumentnamn, genretypiska uppgifter i samband med avslutningen osv., se också avsnitt 2.3.3). I det följande diskuterar jag texterna utgående från indelningen i texter med formella genremarkörer i avsnitt 8.2.2.1 och i texter utan formella genremarkörer i avsnitt 8.2.2.2 och relaterar indelningen till resultaten av de makro-, mikro- och funktionsstrukturella analyserna.

De genretypiska kontaktuppgifterna som används vid bedömning av sändare i samband med de autentiska pressmeddelandena (se avsnitt 8.3.2 nedan) saknas i alla studenttexterna. Utgående från dokumentnamnet före den egentliga texten kan sammanlagt fjorton texter i grupp F och två texter i grupp S anses höra till genren pressmeddelande (se tabell 5). Bland dessa har tre texter också andra formella genremarkörer som är typiska för press-

⁴² Se Finansinspektionens sida <http://www.scb.se/statinfo/2001/FM0201.doc>.

meddelanden. Två texter avslutas med sändarangivelsen (köparens representanter) och en text inleds på det sättet. Därutöver avslutas en text i grupp F med en distributionsangivelse (se exempel 131) och en text i grupp S med en hänvisning till bilaga (exempel 222):

- (222) Övrig information o data om företaget finns bifogad som bilaga i detta meddelande.
S23

Således har femton texter i grupp F och tre texter i grupp S sådana formella genretypiska drag som tyder på att skribenterna har haft för avsikt att skriva ett pressmeddelande med allt vad detta enligt deras uppfattning innebär (jfr avsnitten 4.3.1–4.3.4). Bara en av dessa texter med formella genremarkörer (S23) innehåller ett genretypiskt indirekt citat som inleder texten, vilket visar att dessa skribenter inte är helt förtrogna med genrens konventioner. Sammanlagt sex av de femton texterna i grupp F och alla de tre texterna i grupp S har disponerats enligt fallande nyhetsvärde. Dessa nio skribenter kan således preliminärt anses ha lyckats bäst i sin uppgift att informera om ett förvärv i form av ett pressmeddelande.

De övriga tio texterna i grupp F och de övriga tjugotre texterna i grupp S saknar följaktligen formella genretypiska drag. De kan dock också ha lyckats med uppgiften trots att de formella genremarkörerna saknas. Bland dem finns de båda skribenterna i grupp F och sex skribenter i grupp S som har direkta eller indirekta citat i sina texter. Bland skribenterna i grupp S finns också två och bland skribenterna i grupp F en som har disponerat sin text enligt fallande nyhetsvärde. Därutöver är det tre skribenter i grupp F och nio i grupp S i vilkas texter det inledande stycket har klassificerats som ingress.

8.2.2.1 Studenttexter med formella genremarkörer

Sammanlagt åtta av de femton texterna i grupp F och alla de tre texterna i grupp S med formella genretypiska drag har en neutral röst. Bland de åtta texterna med neutral röst i grupp F återfinns tre av de sex texterna som har disponerats enligt fallande nyhetsvärde (F4, F5, F23) samt fem texter som inte har följt denna genretypiska disposition (F10, F12, F14 vars text presenteras i exempel 177, F16, F22).

Skribenterna F4:s, F5:s (se exempel 171) och F23:s texter innehåller alltså mest genretypiska drag av texterna i grupp F. Också de har dock några drag som är mindre typiska för genren. Ingen av de tre skribenterna har t.ex. förklarat förkortningen TIME i sin text. F23

har förverkligat de flesta propositionerna som självständiga meningar. F4 har å sin sida förverkligat propositionen med köparens negativa resultat som självständig mening och i samma stycke presenterat köpobjektens nyckeltal, dock utan explicit jämförelse (se exempel 155). Skribenterna F4 och F5 har 50 studieveckor i redovisning, skribent F23 har 30. Alla tre är huvudämnesstuderande. Alla tre följer med ekonomiska nyheter, F4 och F5 också med händelserna på aktiemarknaden. F23 har jobbat två somrar med bokföringsuppgifter. Enligt egen bedömning är deras skriftliga färdigheter i svenska goda eller mycket goda, vilket kan sägas överensstämma med verkligheten.

Rösten i en av de tre neutrala texterna i grupp S, skribent S23:s text, är allt igenom neutral. Han har dock andra mindre genretypiska drag i sin text. Han har bl.a. inte indelat sin text på 162 ord i stycken och inte heller förklarat förkortningen TIME eller angett köpobjektens affärsidé (se exempel 178). Han studerar handelsrätt som huvudämne och hade inga studieveckor i redovisning vid testtillfället. Han följer med både ekonomiska nyheter och händelser på aktiemarknaden.

Rösterna i de två övriga i huvudsak neutrala texterna i grupp S innehåller också några motstridiga element. Rösten i S9:s text har ett inslag av osäkerhet (exempel 223). I text S14 har bl.a. köparens aktieägare ordet (exempel 224).

Skribent S9 har inlett sin text med ingress och disponerat den enligt fallande nyhetsvärde men låtit bli att rubricera texten. Han har genretypiskt förverkligat fler propositioner som nominalfraser än som självständiga meningar. Han har också genretypiskt förverkligat propositionen med uppgift om köparens chef i samband med sändaruppgifter i slutet av texten (se hela texten och diskussionen kring den i exempel 172).

(223) Affären väntar bli och kosta 61,6 miljoner svenska kronor. S9

Det tredje stycket som består av en mening i exempel 223 innehåller vid sidan om sina språkliga brister (den aktiva formen av verbet *vänta* i stället för den passiva, finlandismen *bli att kosta* med det talspråkliga *och* i stället för *komma att kosta*) också en osäkerhetsmarkör i samband med predikatsverbet. Detta antyder att en annan röst än företagets, eventuellt en journalists, har smugit sig in i den annars neutrala texten. Företaget kan knappast börja spekulera kring förvärvspriset, utan det skall ge ut det exakta priset. I övrigt dominerar en neutral röst i skribent S9:s text. Skribenten har inga studieveckor i redovisning, men följer med ekonomiska nyheter.

Skribent S14 har inlett sin text med icke-genretypisk titelrubrik som dock sammanfattar en del av det centrala innehållet (se Puskala 2002b). Hon har genretypiskt förverkligat fler propositioner som nominalfraser än som självständiga meningar. Hon har också inlett sin text med en ingress och i huvudsak disponerat sin text genretypiskt enligt fallande nyhetsvärde. Den enda avvikelser från detta är det andra stycket där hon presenterar köparen.

(224) PLANERAT FÖRETAGSFÖRVARV INOM TIME-SEKTORN

På Aqua of Sweden Abp:s extra bolagsstämma den 13 augusti har vi aktieägare, efter att vi har tagit del av delårsbokslutet maj – juli 2000, diskuterat och planerat ett eventuellt företagsförvärv av två bolag, www booking ltd och www travel TV p.l.c., utgående från diverse uppgifter.

Aqua of Sweden Abp från Helsingborg, Sverige är ett företag som introducerades på börsen den 16.6.1999. Vår affärsidé är att tillverka och sälja svenskt källvatten på marknaden samt att köpa, sälja och förvalta bolag inom TIME-sektorn (telekommunikation, informationsteknologi, media och entertainment). Vår huvudägare och tillfälliga VD är Mats Friberg. Omsättningen efter 3 månader var 0,2 MSEK, det egna kapitalet 24,6 MSEK och resultatet efter skatt -1,4 MSEK.

På bolagsstämman redogjordes för en företagsgrupp med två bolag, www booking ltd, Malta, vars ägare är www booking Scandinavia, Sverige och www travel TV p.l.c., Malta, vilket ägs av www booking ltd och Eskil Johannesson. Wwww booking ltd har en reseportal på Internet för reseinformation och realtidsbokningar av resor, hotell och kringtjänster. Wwww travel TV p.l.c. har en egen digital-TV-kanal med satellitsändningar över Europa, Mellanöstern och Nordafrika.

Priset på detta företagsförvärv är 61,6 miljoner svenska kronor, vilket baserar sig på Aquas kurs på 7 kr/ aktie. Betalningssättet sker genom nyemission, 8 800 000 B-aktier.

Villkoren för företagsförvärvet är att säljarnas bolagsstämma skall godkänna affären och 90 % av ägarna i www booking Scandinavia skall ställa sig bakom affären. Ytterligare skall bolagsstämman i vårt företag Aqua of Sweden Abp godkänna ett bemyndigande till styrelsen att fatta beslut om nyemission.

Den sammanlagda omsättningen för www booking ltd och www travel TV p.l.c. var år 1998 0,9 MSEK: Vid ett eventuellt företagsförvärv skulle vår omsättning stiga, ifall utvecklingen fortsätter att vara gynnsam.

Beslutet om företagsförvärvet görs efter respektive parternas bolagsstämma 28.9.2000.

S14

Skribent S14:s text gör ett förvirrande intryck. Den innehåller många formella genretypiska drag men också många innehållsliga drag som inte är typiska för genren samt en mindre lyckad fackspråklig formulering (*Betalningssättet sker*, jfr avsnitt 6.2.1). Exempel 224 visar hur rösten i texten växlar mellan aktieägarnas röst och företagets röst. I texten förekommer också en tredje röst som förblir anonym och som döljer sig bakom den passiva konstruktionen (*På bolagsstämman redogjordes*). Dessutom refererar skribenten både till aktieägarna och till företaget med pronomenet *vi*, vilket i sig orsakar förvirring. Det senare strider också mot genrens konventioner (jfr avsnitt 4.3.3).

Det är ovanligt att aktieägarna har ordet i ett pressmeddelande om ett förvärv, eftersom dylika informativa texter i regel skrivs inom ett företags operativa verksamhet och aktieägarna hör till texternas viktigaste mottagare (se avsnitt 4.3.4). Det är också ovanligt att

man i ett pressmeddelande uttryckligen visar sin osäkerhet såsom skribenten i den sista meningen i exemplet gör. Speciellt den konditionala bisatsen passar innehållsligt illa i genren, där förvärvets inverkan alltid presenteras i positiva ordalag. Om inverkan vore negativ skulle köparen utan tvekan ha avstått från förvärvet. Omnämmandet av det negativa resultatet i ett sammanhang där detta inte krävs är inte heller ett genretypiskt drag (se avsnitt 5.2.1). Det skall också nämnas att skribent S14 har förverkligat propositionen med köparens chef på ett mindre genretypiskt sätt som en självständig mening i samband med presentationen av företaget. Skribent S14 är andra årets studerande och den ena av de två studerandena i grupp S med redovisning som huvudämne. Hon har dock bara fem studieveckor i huvudämnet. Enligt egen utsago följer hon med ekonomiska nyheter men inte med aktiemarknaden.

I sju av texterna i grupp F ingår skribenternas subjektiva tolkningar och kommentarer. Bland dessa texter återfinns de övriga tre texterna med genretypisk disposition enligt fallande nyhetsvärde: F15 (exempel 225), F20 (exempel 226) och F24 (exempel 227).

Skribent F15 vars text presenterats i exemplen 140, 149 och 158 i kapitel 7 har genretypiskt förverkligat fler propositioner som nominalfraser än som självständiga meningar. Rubriken AQUA OF SWEDEN ABP PLANERAR ATT KÖPA WWW BOOKING LTD SAMT WWW TRAVEL TV PLC är en genretypisk nyhetsrubrik (se Puskala 2002b). Hon har också disponerat sin text enligt fallande nyhetsvärde även om det inledande stycket i hennes text är för långt för att det skulle kunna klassificeras som ingress (se avsnitt 7.2.3.2).

(225) Priset på de två bolagen är 61,6 miljoner kronor, vilket således överstiger klart de maltesiska bolagens sammansatta eget kapital, som var ca 15 miljoner kronor 1998. F15

Meningen i exempel 225 innehåller en diskret kommentar till förvärvspriset som antyder att priset är för högt i relation till köpobjektens eget kapital. I den annars neutrala texten där köparen enligt sändarangivelsen har ordet passar en dylik kommentar knappast in. Det är en utomstående expert, eventuellt en börsanalytiker, som utan förvarning har fått ordet i text F15 (se också exempel 140). Rösten kan förknippas med skribent F15:s höga fackområdesspecifika kognition (se också avsnitt 7.2.1.2). Hon har mest studieveckor (90) i redovisning av de studerande. Hon är också utexaminerad filosofie magister med nordiska språk som huvudämne, vilket innebär att hennes färdigheter i svenska är klart bättre än de övriga studerandenas färdigheter i grupp F.

Skribent F20:s text innehåller många genretypiska drag trots dess språkliga brister. Skribenten har förverkligat fler propositioner som nominalfraser än som självständiga meningar, han har inlett sin text med ingress och fokuserat starkt på förvärvets syfte. Han har också angett förvärvets syfte eller inverkan i tabellform, vilket eventuellt kan klassificeras som genretypiskt (se avsnitt 7.2.1.1). Han har också hjälpt mottagaren genom att använda underrubriker i sin text, vilket ingen annan av de studerande har gjort. Huvudrubriken med sitt frågetecken och hjälpverbet *vill* som eventuellt skall tolkas som *ska* är dock mindre genretypisk eftersom den visar på tveksamhet.

Texten ger också ett intryck av att skribenten har djup fackområdesspecifik kognition i och med den stora mängden fackområdesspecifika detaljer som han har lagt till i texten. Han har redovisning som biämne (24 studieveckor) men anger att han har jobbat med bokföring vid sidan om studierna.

(226) AQUA OF SWEDEN VILL EXPANDERA?

Aqua of Sweden företaget vill göra företagsförvärv den 28 oktober år 2000. Köpobjekt innehåller två bolag: www booking ltd , Malta och www travel TV p.l.c, Malta. Köpare och säljare har gjort kontraktet i sin möte den 18 oktober år 2000, från den här företagsförvärv.

Pris och betalningssätt

Pris består (61,6 Mkr) från dividend och växförväntning. Pris har baserat sig på Aquas kurs på 7 kr/aktie- 7 kr i medeltal i augusti (1.8 – 30.8.2000). Betalningssätt görs med nyemission ett månad efter tidtabell 28.9.2000 – 28.10.2000, 8 800 000 aktie (8 % av en total aktieantal). Www booking ltd ägarnas får 5 600 000 aktier och www travel ägarnas får 3 200 000 aktier, enligt villkor (90 % av ägarna skall ställa sig bakom affären).

Ny företag Aqua +, booking ltd och + www travel

Ny företag har olika affärsidé och den är stora plussa. Aqua har planering att sälja sin produkter i TV och internet och nu skulle ha Aqua sin egen media (tack för sin nya två företag). Nya företag har planerat budget som så berättar information, t.ex.

	2000	2001*	2002*
omsättning	1 MSEK	3,2 MSEK	5 MSEK
Resultat efter skatt	-0,5 MSEK	0,0 MSEK	1,2 MSEK
Nyckeltal:			
P/E	100*		
likviditet	Positive*		

* = förväntningssiffrorna

Börs (villkor)

Ny företag heter Aqboo.com och har coden Aqll2 i Stockholms börs. Nyckeltal Aqboo Aqll2:

Eget kapital	40 MSEK
Antal anställda	100
Total aktie antal	60 000 000 million

Distribution: De största dagtidningar i Finland. F20

Förutom de formella genretypiska drag som har diskuterats i de tidigare kapitlen har skribent F20:s text också en positiv inställning till förvärvet. Han har efter den andra underrubriken öppet lovordat – kanske alltför öppet för ett pressmeddelande – de nya företagens affärsidéer.

Skribent F20 nämner explicit två genrer i sin text som båda förekommer typiskt nog inom genren pressmeddelande. I det inledande stycket refererar han till genren kontrakt och anger samtidigt implicit att förvärvet inte längre är villkorligt. Han har dock också hänvisat till villkoren, vilket är motstridigt (se också exempel 17). Det andra stycket med underrubriken *pris och betalningssätt* kan antas innehålla uppgifter som ingår i kontraktet. Den första tabellen i skribentens text har sin förebild i budgeten, vilket skribenten också explicit nämner. Det nya företagets kod liknar koderna på Stockholmsbörsen, vilket kan uppfattas som en mer dold hänvisning till genren kursnoteringar (se också diskussionen i samband med exempel 12). Skribent F20 har ansett att hans skriftliga färdigheter i svenska är goda, vilket tyder på att det i allmänhet är lätt för honom att producera text.

Det subjektiva inslaget i skribent F24:s text inskränker sig till en kort kommentar i slutet av det mellersta stycket i den annars neutrala texten.

- (227) Www booking ltd har en reseportal på Internet och www travel p.l.c ordnar satellitsändningar över Europa, Mellanöstern och Nordafrika genom digital-TV-kanal. Företagsgruppens omsättning var 0,9 MSEK under 1998 och eget kapital var cirka 15 MSEK. Aquas omsättning var 0,2 MSEK från tre månader under 2000 och eget kapital var 24,6 MSEK. Aqua har expanderat modigt. F24

Skribent F24:s kommentar i exempel 227 kunde knappast ingå i ett autentiskt pressmeddelande liksom inte heller den föregående meningen med uppgifter om köparens nyckeltal – dock utan uppgiften om det negativa resultatet. Stycket är uppbyggt så att skribenten jämför köparens och köpobjektens nyckeltal och kommer fram till ett resultat i sista meningen. Hans inställning till förvärvet är positiv. Sändaren kan uppfattas som en börsanalytiker. Skribenten har 45 studieveckor i redovisning och följer med både ekonomiska nyheter och aktiemarknaden. Enligt egen bedömning är hans skriftliga färdigheter i svenska goda, vilket stämmer överens med verkligheten.

De övriga fyra texterna med skribentens subjektiva tolkningar och kommentarer är inte disponerade på ett genretypiskt sätt. Skribenterna har antingen placerat ett avsnitt med presentation av köparen tidigt i texten eller avslutat sin text med avsnittet *förvärvets syfte* eller *spekulationer kring förvärvet*. Av dessa presenteras skribent F3:s text i exempel 228.

Av de övriga skribenternas texter har det inledande stycket i F6:s text presenterats i exempel 164.

Skribent F3 har mindre genretypiskt förverkligat över 60 % av propositionerna som självständiga meningar (se avsnitt 5.2.3). Han har låtit den i och för sig genretypiska men långa rubriken AQUA OF SWEDEN ABP PLANERAR ETT FÖRETAGSFÖRVARV, SOM OMFATTAR TVÅ KÖOBJEKTER FRÅN MALTA fungera som en del av brödtexten (se avsnitt 7.2.3.2, om rubrikernas form se också Puskala 2002b). Således har han inlett själva texten på ett icke-genretypiskt sätt: genom att i de två första styckena presentera köparen.

(228) Resultat efter skatt under samma period var –1 400 000 SEK och eget kapital 24,6 miljoner kronor. Så, Aquas eget kapital mår bra. När man tänker på resultatet, måste man minnas, att kapital investering –verksamheten är lönsam i den långa sikten. Man får vinster först efter säljningar.

[---]

Köobjekter heter www booking ltd och www travel TV p.l.c. Båda är från Malta. Det första bolagets affärsidé är att ha en reseportal på Internet för reseinformation och realtidsbokningar av resor, hotell och kringtjänster. Wwww booking Scandinavia från Sverige äger bolaget. [---]

[---]

Vi tror, att den här lösningen hjälper alla oss som parter att ha ännu bättre framgång i vårt affärsområde.

Mats Friberg, representant och huvudägare av Aqua of Sweden Abp

Eskil Johannesson, representant av www booking ltd och www travel TV p.l.c. F3

I skribent F3:s text av vilken det ingår några avsnitt i exempel 228 blandas företagets neutrala röst samt företagsledningens personliga röst hos köparen och köpobjekten i det avslutande stycket med en utomstående ”besserwissers”, eventuellt en lärars, röst som tolkar, förklarar och påpekar sammanhang. Gränsen mellan lärarrösten och företagets neutrala röst markeras i texten med adverbet *så* enligt engelskans modell (se Quirk & Greenbaum 1980: 248)⁴³. Återgången till företagets röst sker vid stycke-gränsen utan någon speciell markering. Det sista talarbytet kommer överraskande. Läsaren får först i slutet av stycket veta att pronomenet *vi* syftar på båda parternas representanter. Text F3 gör ett förvirrande intryck med de många starka konkurrerande rösterna. (Se också diskussionen om den grafiska meningen med bisats i exempel 138.)

Sammanfattningsvis kan det konstateras att en av de tre texterna med formella genremarkörer och den genretypiska dispositionen i grupp F (F5) utan tvekan kan anses representera genren pressmeddelande med allt vad detta innebär. Köparen kan också anses

⁴³ Jfr dock Lindberg, Juvonen och Viberg (1990) som menar att det konnektiva adverbet *så* i meningar av typ *Jag var hungrig så jag köpte en hamburgare* är ett typiskt genuint drag i svenskan (se också Meriläinen 1997: 391f.).

ha ordet i de åtta neutrala studenttexterna med formella genremarkörer. Sändaren i en av texterna med formella genremarkörer anges vara köparens aktieägare, men köparen har trots detta ordet i största delen av texten utan att gränsen på något sätt markerats. Texterna har många för genren typiska formella drag men också många mindre typiska drag.

Köparen förväntas också ha ordet i de övriga nio texterna med formella genremarkörer, men i texternas neutrala röst blandas andra röster in i varierande utsträckning och också mängden genretypiska drag i dessa texter varierar. De konkurrerande icke-neutrala rösterna i de övriga texterna hör till en journalist, en börsanalytiker och en pedagog.

8.2.2.2 Studenttexter utan formella genremarkörer

De övriga trettiofyra studenttexterna kan också trots avsaknad av de formella dragen representera genren pressmeddelande. Av dem har åtta av de tio texterna i grupp F, samt sexton av de tjugotvå texterna i grupp S en neutral röst, bland dem skribenterna F13:s, S16:s och S20:s texter med den genretypiska dispositionen.

Det inledande avsnittet i skribent F13:s text har diskuterats i samband med exempel 168. Skribenten har många genretypiska drag i sin text. Han är den enda skribenten i grupp F som har citerat köparens chef. De många bisatserna i texten är alla relativsatser. Han har förverkligat de flesta propositioner som nominalfraser. I hans text fattas dock det genretypiska avsnittet med förvärvets syfte. Skribent F13 studerar redovisning som biämne och hade vid testillfället 16 studieveckor i ämnet. Han följer också med ekonomiska nyheter och aktiemarknaden. Enligt egen bedömning är hans skriftliga färdigheter i svenska goda.

I den annars neutrala rösten blandas olika osäkerhetsmarkörer in i fem av texterna i grupp S, som t.ex. i S12 (exempel 229). Också skribent S16:s text med den genretypiska dispositionen har en liknande osäkerhetsmarkör samt också ett ställe där genren testuppgift syns alltför tydligt (se exempel 41). Hon har inga studieveckor i redovisning men följer ekonomiska nyheter.

Skribent S12 har genretypiskt förverkligat mindre än 40 % av propositionerna som självständiga meningar. Propositionerna förverkligade som självständiga meningar utgör dock den största gruppen i hennes text. Hon har disponerat sin text mindre genretypiskt genom att presentera köparen delvis i det inledande stycket, delvis i textens andra stycke (se exempel 134). Hennes text saknar också det genretypiska avsnittet med förvärvets syfte.

- (229) Ifall köparna och säljarna ställer sig bakom affären, som avgörs på respektive parterers bolagsstämma 28.9.2000, köps företagsgruppen för 61,6 MSEK. S12

I meningen i exempel 229 uttrycker skribent S12 tveksamhet inför förvärvet genom att använda en konditional bisats. Detta är inte vanligt i de autentiska pressmeddelandena, där köparen knappast vill signalera att det är osäkert om affären blir av (se avsnitt 6.4). En dylik röst hör närmast till en journalist. Skribent S12 är också en av skribenterna som har förverkligat propositionen med köparens negativa resultat och som dessutom har valt att använda termen *förlust* i stället för den neutrala termen *resultat* i det sammanhanget. Hon har inga studieveckor i redovisning men följer med ekonomiska nyheter.

I skribent S24:s text med delvis subjektiv röst har köparen uttryckligen ordet (exempel 230). I resten av texterna ingår skribenternas egna kommentarer i de annars neutrala texterna som i skribent S25:s text i exempel 231.

Skribent S24 vars text presenteras i sin helhet i exempel 173 har många genretypiska drag i sin text (bl.a. ingress). Han presenterar dock köparen redan i textens andra stycke vilket är mindre genretypiskt. Också avsaknaden av avsnittet *förvärvets syfte* är ett mindre genretypiskt drag i skribent S24:s text. (Se också exempel 173.)

- (230) Idag måndag, 12.8.2000, anmälde företaget Aqua of Sweden att de skall köpa [---]
[---] Huvudägare och tf VD Mats Friberg berättar om Aqua of Sweden bl.a. att deras omsättning var i delårsbokslutet, maj – juli 2000 , ca 0,2 MSEK och resultatet efter skatt –1,4 MSEK. [---]
[---] Affären måste ännu godkännas av de tre företagens bolagsstämmor som hålls 28.9.2000, men detta är bara en formalitet. S24

I skribent S24:s text som står för ett längre avsnitt i exempel 230 kan köparen anses ha ordet. Texten inleds på ett för pressmeddelandena typiskt sätt (trots det misslyckade ordvalet), den citerar en person i hög ställning i företaget (dock i form av indirekt citat) och den har en positiv inställning till förvärvet (jfr Jacobs 1999: 211, 245ff.). Det är dock högst osannolikt att köparens chef skulle redogöra för sina nyckeltal i ett autentiskt pressmeddelande om ett förvärv. Ännu mer osannolikt blir det hela när Friberg också nämner det negativa resultatet. Skribent S24 har alltså lyckats formulera sin text som om köparen hade ordet men delvis förbisett den innehållsliga aspekten. Skribenten har fem studieveckor i redovisning och följer med både ekonomiska nyheter och aktiemarknaden. Hon anger också att hon har skött bokföringen i en förening i två års tid.

Skribent S25 har mindre genretypiskt förverkligat de flesta propositionerna som självständiga meningar och gett mycket utrymme åt de inblandade företagen i sin text. Hon har inte heller disponerat sin text enligt fallande nyhetsvärde. (Jfr avsnitten 5.4 och 7.4.)

- (231) Delårsbokslutet för maj–juli 2000 visar en förlust på 1,4 MSEK, men företaget har ännu gott om eget kapital och planerar nu därför att köpa en företagsgrupp, som man hoppas kan ge stora vinster inom en snar framtid för företaget. S25

Också skribent S25 i meningen i exempel 231 har lyft fram köparens negativa resultat på ett sätt som knappast vore möjligt om köparen hade ordet. Trots att resten av meningen är ur köparens synvinkel positivt formulerad och texten i övrigt har en neutral röst kan dock en utomstående skribent, eventuellt en journalist, anses ha ordet i texten.

Bland studenttexterna utan de för ett pressmeddelande typiska formella dragen finns tre texter i grupp S som på basis av sin inledning eller avslutning kan anses representera en annan genre. Följaktligen har någon annan aktör än företaget ordet i dem. Skribenternas bakgrundskunskaper i redovisning är rätt likadana (5-9 studieveckor) och de anger att de följer med antingen ekonomiska nyheter eller aktiemarknaden eller båda.

- (232) Antalet ägarbyten av IT-företag har under de senaste månaderna skjutit i höjden katastrofalt. S11
- (233) Det är nu bara att vänta och se hur resultatet blir. Kommer vi att få se en sammanslagning mellan dessa bolag? Följ med utvecklingen i Hufvudstadsbladet. S18
- (234) Nu är det bara för allmänheten att vänta tills 28.9.2000 för att se ifall det blir något köp och hur det köpet kommer att influera börsen och aktiehandeln. S22

I skribent S11:s inledande mening i exempel 232 är rösten subjektiv och betraktar IT-branschen utifrån. Rösten hör till en journalist eller en kolumnist i en tidning, inte till ett företag som informerar om ett enskilt förvärv. Genren kan dock knappast vara nyhetsartikel på grund av det subjektiva inslaget även om det inledande stycket har klassificerats som ingress (se avsnitt 7.2.3.1).

Att skribent S18 i exempel 233 nämner en tidning vid namn och skribent S22 i exempel 234 hänvisar till mottagarna (*allmänheten*) antyder att texterna enligt skribenterna hör ihop med massmedier, eventuellt båda med tidningar. Frågan och uppmaningen i exempel 233 är typiska marknadsförande uttryck som man t.ex. kan hitta i löpsedlar. Då kan det anses vara *Hufvudstadsbladets* löpsedelsmakare som har ordet i avslutningen.

Meningen i exempel 234 samt också den första meningen i exempel 233 utgör inte heller någon avslutning som är genretypisk för en nyhetsartikel. De för snarast tankarna till en tredje genre, en kolumn⁴⁴ på en tidnings ekonomisidor där börs och aktier diskuteras. Följaktligen kan ett köpande företag i dessa två texter knappast heller ha ordet tidigare i texten utan snarast är det fråga om en journalist eller en kolumnist i S18 eller en kolumnist i S22.

En närmare analys av rösterna i de tre texterna visar att ingen av texterna är disponerad enligt fallande nyhetsvärde. Analysen visar också att skribent S11 i sin text har en genomgående subjektiv, kritisk inställning till förvärvet. Detta framgår bl.a. av hennes val av anföringsverb (*påstå*, *mena*) i samband med de indirekta citaten (se exempel 215) och hennes sätt att koppla ihop köparens negativa resultat och förvärvet (exempel 235).

(235) Trots att företaget enligt delårsbokslutet gick med förlust under maj - juli 2000, planerar man nu ett företagsköp med två bolag. S11

I anföringsverben *påstå* och *mena* i exempel 215 ingår en litet negativ nyans. Trots att köparens representant alltså får ordet kan också den egentliga sändarens subjektiva röst höras genom verbvalet. Sändarens negativa tonfall är ännu tydligare i meningen i exempel 235 där skribenten motiverar sin kritik genom att hänvisa till genren delårsbokslut, en genre med ekonomiska, obestridliga fakta (se också exempel 141). Hennes uppfattning om företagsledningens inkompetens framgår därutöver av att hon har valt att referera till företaget med det vaga och talspråkliga pronomenet *man* som man dock kan använda när man syftar på ett företag (se Reuter 1998: 47). Rösten i skribent S11:s text är övervägande kritisk. Den tillhör knappast heller en journalist utan snarast en kolumnist i en tidning.

Skribent S11:s text innehåller dock många formella genretypiska drag som är gemensamma för genrerna nyhetsartikel och pressmeddelande. Hon har förverkligat många av propositionerna som nominalfraser, men många också mindre genretypiskt som bisatser.

Rösten i skribent S18:s text är neutral förutom den löpsedelsaktiga avslutningen. Skribentens egen röst kan dock höras på några ställen, t.ex. i ett stycke där också genren delårsrapport finns representerad (exempel 236) och i meningen i exempel 237.

(236) Enligt delårsrapporten, maj – juli 2000, visar företaget en omsättning på 0,2 miljoner svenska kronor. Nämnas bör att Aqua of Sweden Abp introducerades på börsen så sent som i juni 1999. S18

⁴⁴ En kolumn definieras t.ex. i *Svensk ordbok* (1987) som personlig spalt i tidning.

- (237) I framtidsplanerna ligger att Aqua of Sweden Abp skall utveckla sitt affärsområde med två nya bolag som torde vara beläget på Malta. S18

Skribenten förklarar köparens anspråkslösa omsättning genom att nämna den sena börsintroduktionen. I ett pressmeddelande om ett förvärv ingår dock sällan ett stycke med information om köparens nyckeltal med diskussion, när det aktuella i ett dylikt pressmeddelande är köpobjektet och själva förvärvet.

Osäkerheten som skribenten har markerat med att använda hjälpverbet *torde* i exempel 237 är också helt främmande för ett pressmeddelande: sändaren, dvs. det köpande företaget, måste känna till var de företag som företaget skall köpa ligger. Dyliga reservationer kan dock förekomma i genren nyhetsartikel (jfr Svenssons undersökning om etermediernas nyhetspråk 1981: 182). Rösten i skribent S18:s text vacklar alltså mellan en löpsedelsmakares marknadsförande, en journalists i princip neutrala och en kolumnists tolkande röst.

I skribent S22:s text är också rubriken FRÅN DRIKSVATTEN TILL OCEANVATTEN mer typisk för t.ex. en kolumn (se också diskussionen i Puskala 2002a). Texten innehåller inga direkta eller indirekta citat utan endast en inbäddad röst som hänvisar till köparens respektive köpobjektens bokslut (*enligt delårsbokslutet maj–juli 2000, enligt år 1998 års resultat*). Rösten i texten i övrigt är dock neutral (se t.ex. exempel 152), vilket inte är typiskt för en kolumn.

Köparen har med säkerhet ordet i två av texterna utan formella genremarkörer (F13, S24). I de fjorton neutrala texterna utan de formella genremarkörerna framgår det inte vem som har ordet. Det kan vara köparen men också en journalist. I tre av texterna utan formella genremarkörer har massmediernas representanter, en journalist, en kolumnist eller en löpsedelsmakare, med säkerhet ordet. I de övriga fjorton texterna utan formella genremarkörer tyder konstruktioner där skribenten t.ex. visar sin tvekan eller kritiska inställning på att köparen inte kan ha ordet i dem. Det mest sannolika alternativet är att en journalist har ordet också i dem.

8.3 De autentiska pressmeddelandena

Den intertextuella analysen av textsamspelet i de autentiska pressmeddelandena berör på samma sätt som motsvarande analys i studenttexterna i huvudsak sådana element i texterna som inte hör till det propositionella innehållet och som således inte har diskuterats i samband med de tidigare analyserna. Analysen av normsamspelet har som syfte att visa i vilken mån antagandena om de olika rösterna i de autentiska pressmeddelandena (se inledningen i kapitel 8) stämmer överens med verkligheten.

8.3.1 Textsamspel i autentiska pressmeddelanden

Anföringar i form av direkta citat är vanliga i de autentiska pressmeddelandena. Sändarens representant får ordet i form av direkt citat i totalt femton av de tjugotvå pressmeddelandena. Följaktligen saknar sju av de tjugotvå pressmeddelandena alla typer av citat, vilket avviker från genrens konventioner (se avsnitt 4.3.3).

Bland texterna utan citat återfinns de korta texterna A6, A9 och A17 som i fråga om sin yttre kontext tydligt avviker från de övriga texterna. Text A12 är den längsta i materialet och har visat sig innehålla många passiva konstruktioner (se avsnitt 6.3.1) och bisatser (se avsnitt 6.3.2). Text A22 har skrivits av en informatör med en forstmagisterutbildning (jfr avsnitt 2.3.2) som knappast ger så mycket färdigheter med tanke på informatörsyrket. De två övriga texterna utan citat, A2 och A11, skiljer sig inte på något sätt från de övriga texterna.

I regel har propositioner kring förvärvets syfte (exempel 238) eller propositioner som anger de inblandade företagens positiva känslor (exempel 239) förverkligats inom citaten. Gränsen mellan citatet och brödtexten är alltid lika klar som i exemplen 238 och 239.

(238) - Vår starka fokusering på vår kärnverksamhet, internetkonsulttjänster, kommer fortsättningsvis bli än starkare genom viktiga partnersamarbeten med företag som Driftsbolaget och EDS, säger Johan Wall, VD Framfab. A8

(239) - Det är mycket glädjande för såväl Hansabank som för FöreningsSparbanken att detta förvärv nu kommer till stånd. Det innebär att Hansapanksgruppen nu får en stark position i all de tre baltiska staterna och till nytta för kunderna som kan utnyttja att man är den enda riktigt pan-baltiska banken. För FöreningsSparbanken innebär det ännu ett steg för att förverkliga bankens Östersjöstrategi, säger Anders Sahlén, Senior Adviser i FöreningsSparbanken och styrelseordförande i Hansabank. A13

Citaten i exemplen 238 och 239 är subjektiva vilket är typiskt för citaten i pressmeddelanden (se avsnitt 4.3.3). Det andra typiska draget för citaten är användning av pronomenet *vi*, som sällan förekommer i pressmeddelanden utanför citaten (se avsnitt 4.3.3, se dock också avsnitt 8.3.2). De citat som förekommer i texterna visar också att auktoritetsförhållandena i texterna är klara: skribenterna använder citaten som stöd för sin argumentation i brödtexten. Ett exempel på detta återfinns också i exempel 211 där citatet sammanfattar den induktiva argumentationen i de tre föregående styckena i text A16.

Pronomenet *man* i exempel 239 syftar klart på köparen, vilket avviker från det sedvanliga bruket av pronomenet med en oklar syftning (jfr Thorell 1987: 97). Detta sätt att referera till ett företag är dock vanligt (se Reuter 1991: 35, jfr Jacobs 1999: 93), men enligt Reuter är satser med pronomenet *man* ofta vaga och talspråkliga (ibid.).

Den genretypiska användningen av så kallade pseudocitat, dvs. citat där sändaren låter sin egen representant få ordet, har undersökts av Jacobs (1999). Han visar med hjälp av flera exempel att de flesta citat i pressmeddelandena är pseudocitat och att de är formulerade av de faktiska skribenterna som efteråt visar det påhittade citatet för den citerade personen för att få dennes godkännande. Jag går inte närmare in på diskussionen kring citatens autenticitet i materialet, men åtminstone hänvisningen till en annan genre i anföringssatsen i exempel 240 får läsarna att tro att det är fråga om ett äkta citat (jfr Jacobs 1999: 218ff.). Också citatet med det talspråkliga *man* i stället för företagsnamnet i exempel 239 har samma inverkan.

(240) [---] säger Stefan Nomark, VD Snapcat AB, i en kommentar till förvärvet. A21

Den citerade källan, alltså vem som citeras, sägs vara viktigare än själva citatet för nyheten (se Bell 1991). De citerade har i regel höga positioner i företagen, vilket tydligt framgår av anföringssatsen, bl.a. i exemplen 241 och 242. Deras titlar upprepas också ofta om de citeras flera gånger i texten. Denna teknik ger citaten mer tyngd och auktoritet (jfr Jacobs 1999: 211).

(241) Jouko Karvinen, vice vd i ABB och ansvarig för division Automationsprodukter säger att: "[---]" A1

(242) - [---] säger Annika Wijkström, vVD i FöreningsSparbanken och ansvarig för Internationella Bankallianser. A13

I ett av pressmeddelandena får en utomstående expert, vice verkställande direktör för ett riskkapitalbolag, ordet. I det direkta citatet uttalar han sig i positiva ordalag om köparens möjligheter att efter förvärvet bli ett börsnoterat bolag, ett tema som för övrigt inte alls diskuteras i pressmeddelandet. Citatet bygger således upp en positiv bild av företaget.

- (243) “Genom förvärvet av Magnet tar Nobia ytterligare ett steg mot en börsnotering. Med en positiv resultatutveckling, god tillväxt och stark företagsledning bör Nobia utgöra en attraktiv investeringsmöjlighet på börsen. Noteringen kan bli aktuell tidigast under andra halvåret 2001. Börs- och konjunkturutvecklingen blir avgörande för val av tidpunkt”, säger Harald Mix, vice VD i Industri Kapital. A18

Det ingår också några indirekta citat och andra inbäddningskonstruktioner i två av de autentiska pressmeddelandena. Köparens egen röst ingår i meningarna i exemplen 244 och 245, medan köpobjektets styrelse får ordet i det indirekta citatet i exempel 246, där enbart köparen fungerar som sändare.

- (244) Med anledning av artiklar i brittisk press bekräftar Capios styrelse att [---] A6
- (245) Enligt ABB är affären inte föremål för finansiering. A1
- (246) Villkoret för förslaget har godkänts av Entrelecs styrelse, som enhälligt rekommenderade erbjudandet som skäligt och i Entrelecs aktieägares bästa intresse. A1

Jacobs (1999: 245ff.) konstaterar att den typen av indirekta citat som återfinns i exempel 244 (*x meddelar/bekräftar att [---]*) och som i det aktuella fallet inleder texten ofta används som inledande meningar i ett pressmeddelande. Dessa är enligt honom egentligen inga citat trots formen utan endast ett sätt att sammanfatta det centrala innehållet och göra det på ett sätt som också är typiskt för nyheter. Meningen i exempel 244 är dock det enda fallet bland de autentiska pressmeddelandena i mitt material där denna typ av inledning förekommer.

Negationer och metaspråkliga element är mycket sällsynta i de autentiska pressmeddelandena. De enda fallen med negationer påträffas i text A12 i ett avsnitt med underrubriken *Erbjudandet*.

- (247) Erbjudandet riktas inte till aktieägare bosatta eller med hemvist i USA, Kanada, Australien eller Japan eller till aktieägare i övrigt vars deltagande förutsätter särskilt prospekt eller särskild registrering eller andra åtgärder. A12

Meningen i exempel 247 med negationen och de tunga nominalfraserna är mindre genretypisk. Meningen och hela avsnittet kan anses höra till genren bud/erbjudande som också innehåller inslag av juridisk diskurs. I samma avsnitt förekommer också en mening med ett tiotal bisatser (se exempel 97), och den är inte heller typisk för genren pressmeddelande.

Trots att genren bud/erbjudande är en vanlig ingrediens i genren pressmeddelande brukar de juridiska inslagen oftast utelämnas. I text A12 har texten dock inte anpassats till genren pressmeddelande. Normsamspelet diskuteras mera ingående i avsnitt 8.3.2.

Det förekommer några metaspråkliga element som markerar att ett enskilt uttryck hör till en annan genre. Sådana är t.ex. de två fallen markerade med citationstecken i exemplen 248 och 249 och den förkortning som presenteras i exempel 33. Däremot förekommer det inga metaspråkliga element som markerar skribentens åsikt i de autentiska pressmeddelandena.

- (248) Enligt kontraktet ska ABB lämna ett publikt kontant erbjudande för samtliga 4,9 miljoner utestående aktier i Entrelec, som är noterat på börsen i Frankrike (andra "marché"). A1
- (249) Utvecklingen har skett på sjukhusens anestesikliniker genom olika former av "hembyggen" kring apparaturen för gasanestesi. A3

Det franska ordet *marché* som refererar till listan *second marché* i den franska börsen⁴⁵ har av någon anledning lämnats översatt i text A1. Skribenten tar dock avstånd från ordet genom att använda citationstecken. Samma gäller ordet *hembyggen* i exempel 249. Där är orsaken till avståndstagandet lättare att komma åt. Skribenten har varit medveten om att ordvalet med en association till amatörmässigt pysslande inte är det bästa i vård-sammanhang där patientsäkerheten inte skulle riskeras på det sättet.

8.3.2 Normsamspel i autentiska pressmeddelanden

I de autentiska pressmeddelandena i materialet har jag definierat sändaren utgående från kontaktpersonerna som anges i slutet av pressmeddelandet. I det enda fall där de genretypiska kontaktuppgifterna saknas framgår sändaren av textens rubrikrad där köparens namn har placerats före själva rubriken.

- (250) LC-TEC: LC-TEC HOLDING AB FÖRVÄRVAR PRODITRON SWEDEN AB A16

Enligt definitionen har tretton av de tjugotvå pressmeddelandena bara det köpande bolaget och de övriga nio både köparen och köpobjektet som sändare. Om enbart köparen är sändare, får endast dess representant ordet, om både köparen och köpobjektet fungerar som sändare, får i regel bådas representanter ordet i form av direkta citat.

⁴⁵ Se t.ex. <http://bourse.nomade.fr/marches.phtml?MARCHE=1001&LETTRE=E>

Det traditionella sättet att definiera sändaren på basis av avsändaruppgifter i form av färdigtryckt logo och eventuell annan färdigtryckt information på företagets eget brev-papper fungerar inte i samband med ett Internetmaterial, där allt detta saknas. Visserligen ingår det i många av pressmeddelandena i materialet en länk till ett till innehåll identiskt pressmeddelande med dylika uppgifter. Det är dock inte sannolikt att många läsare klickar sig fram till det.

Företagets röst är övervägande neutral i alla de tjugotvå pressmeddelandena. Till sändaren refereras i de flesta fall med företagets namn (exemplen 251 och 252). I några texter döljs sändaren senare i texten bakom passiva konstruktioner utan agent (exemplen 253 och 254) eller bakom konstruktioner med pronomenet *man* (se exempel 239).

- (251) Konftel Group AB (publ) förvärvar londonbaserade Mar-Com Group [---] A15
- (252) SKF har förvärvat en av Europas ledande leverantörer av spindlar och kulsruvar för verktygsmaskinsindustrin [---]. A20
- (253) Handelsbankskoncernens primärkapitalrelation sänks initialt med ca 0,4 procentenheter när förvärvet av Midtbank genomförs. Relationen beräknas återställas under året bl a genom att Handelsbankens program för återköp av egna aktier tillfälligt upphör. A12
- (254) Verksamheten kommer att samordnas med [---]. Betydande resultatseffekter kommer att uppnås under år 2002. A17

Användningen av företagets namn i ett pressmeddelande i stället för pronomenet *vi* ger texten en mer objektiv prägel. Det känns som om skribenten betraktar företaget utifrån, även om så inte är fallet i verkligheten. Detsamma gäller delvis för de passiva konstruktionerna och konstruktionerna med pronomenet *man*. Genren pressmeddelande liknar alltså på det sättet genren nyhetsartikel. (Se avsnitt 4.3.3.)

Exemplen 253 och 254 med de passiva konstruktionerna kan också anses innehålla spår av en annan genre, en intern rapport där förvärvets inverkan på nyckeltalen och verksamheten diskuteras. I text A12 antyder också underrubriken *Effekter för Handelsbankskoncernen* byte av genren. Passiva konstruktioner återfinns allmänt i texterna i samband med detta tema. I en intern rapport är det självklart vem som handlar, och användning av passiv är därför motiverad. När dylika konstruktioner används i en annan genre, i ett pressmeddelande, skapar de dock distans och enligt Jacobs (1999: 123) låter informationen mer auktoritär, när den presenteras i passiv. I de autentiska pressmeddelandena i materialet som informerar om en positiv nyhet används passiva konstruktioner alltså inte för att dölja de

ansvariga, vilket enligt flera undersökningar (t.ex. Packalén 2003) är typiskt för pressmeddelanden med negativa nyheter.

I text A13 ingår i det avslutande stycket också ett avsnitt med en genre som hör hemma i myndighetsdiskurs. Användning av passiv och satsförkortningar och långa nominalfraser, som fortfarande är typiska för myndighetsdiskursen och dess så kallade kanslispråk (jfr t.ex. Wellander 1982: 38ff.), påträffas i stycket i den omfattningen att det inte kan anses representera ett typiskt stycke i ett pressmeddelande. Stilen i stycket skiljer sig också från stilen i de övriga styckena i samma text.

(255) FöreningsSparbanken är införstådd med att vid ett genomförande av den planerade fusionen mellan FöreningsSparbanken och SEB så kommer de båda bankgruppernas kombinerade marknadsandelar i Litauen genom LTB och SEB-ägda Vilnius Bankas att överstiga vad som kan accepteras ur konkurrenssynpunkt. Samförstånd har nåtts med de litauiska myndigheterna om att efter fusion mellan FöreningsSparbanken och SEB den nya banken inom skälig tid kommer att fatta beslut om vilka delar av de litauiska innehaven som ska reduceras. A13

De två bankernas texter i materialet avviker klart från de övriga pressmeddelandena genom att de innehåller avsnitt där man lätt kan identifiera de bakomliggande genrerna. Avsnitten har således inte anpassats, dvs. populariserats, i den aktuella texten utan kopierats mer eller mindre direkt från andra dokument.

Det är dock svårt att hitta en förklaring till förfarandet. Informationsfunktionen sköts i båda företagen av en separat IR-avdelning (IR = investor relations), men det framgår inte av deras webbsidor⁴⁶ vilken utbildning personalen på avdelningarna har. Ingetdera företaget har heller besvarat frågorna om informationsfunktionen (se avsnitt 2.3). Antagandet att texter med juridiskt innehåll skulle ha skrivits av personer med juridisk utbildning kan alltså inte bekräftas.

Å andra sidan diskuteras en liknande fråga av Fairclough (1992: 113ff.) när han analyserar en text med en bank som sändare som samtidigt informerar om användning av ett kreditkort och gör reklam för kortet. Fairclough anser att speciellt bankerna har svårigheter med att klara av den dubbla rollen och att detta blir synligt i texten genom att de informerande avsnitten med juridiskt innehåll och de marknadsförande avsnitten har klart olika stilar (ibid.: 116). I mitt material är det också endast de två bankernas texter som har dylika problem. Frågan är intressant men kräver ett annat grepp vid materialinsamling än det jag använt mig av för att kunna bli besvarad.

⁴⁶ Se <http://www.handelsbanken.se/> och <http://www.foreningssparbanken.se/>.

Pronomenet *vi* förekommer i de autentiska pressmeddelandena i de flesta fall i direkta citat, vilket är typiskt för genren (jfr Jacobs 1999: 99). Då avser pronomenet antingen köparen eller köpobjektet beroende på vem som citeras (se exempel 238). De enstaka fallen med pronomenet *vi* utanför citaten kan anses vara spår av andra genrer. Så är fallet i exemplen 256 och 257.

- (256) Styrelsen för Snapcat har beslutat att förvärva Premier Media Group AB innehållande en helt ny tidningsprodukt. I samband med detta har styrelsen också beslutat om en nyemission med företrädesrätt för befintliga aktieägare. Syftet med nyemissionen är att [---] stärka den finansiella ställningen samt att öka trovärdigheten gentemot **våra** affärspartners. A21
- (257) Ytterligare information om Atlas Copco hittar ni på vår hemsida: www.atlascopco-group.com A2

Stycket i exempel 256 där meningen med pronomenet *vi* ingår kan mycket väl först ha förekommit i en intern rapport om förvärvet och nyemissionen där pronomenet omfattar både läsaren och sändaren, båda anställda i det köpande företaget. Den sista meningen i stycket har dock inte anpassats till den nya genrens krav utan innehåller en oavsiktlig ledtråd om den ursprungliga genren.

En mening som den i exempel 257 kan man däremot hitta i genren företagsprofil, där pronomenet *vi* också ursprungligen syftar på företaget och pronomenet *ni* på mottagarna. När liknande formuleringar används i ett pressmeddelande bryter de mot genrens konventioner genom att sändaren på det sättet blir mer synlig. Pronomenen *vi* och *dulni* används ju typiskt nog inom marknadsförande genrer (jfr t.ex. Fairclough 1989: 127f., 1992; Ledin 1997: 78f.).

Genren företagsprofil kan skönjas i de flesta pressmeddelanden i samband med avsnittet *presentation av köpobjektet* och i några i samband med avsnittet *presentation av köparen* (se text A1 i exempel 199 och text A2 i exempel 208). I dessa fall ingår dock oftast inga yttextuella spår av genren i texterna som också annars sällan förekommer som självständigt dokument (se avsnitt 4.2.3.2).

Några av pressmeddelandena innehåller genren produktbeskrivning inom den tekniska diskursen. Detta förhållande varierar naturligtvis beroende på sektor. I text A4 beskrivs t.ex. kort köpobjektets centrala produkter i samband med dess affärsidé.

- (258) Ekonil har som affärsidé att sälja och lagerhålla industrislang i plast och gummi med tillhörande kopplingar. Inriktningen är mot sektorn tyngre och grövre industrislang. Exempel på produkter är betongslang, blästerslang och grövre dammsugslang. Dessa slangar är förslitningsslangar som måste ersättas med jämna mellanrum. Försäljningen sker i första hand på den svenska marknaden. A4

Trots att det ingår facktermer i exempel 258 refererar de till konkreta föremål och är också genomskinliga. Mottagarna har knappast svårigheter med att förstå avsnittet. Ingen av texterna med dylikt normsamspel innehåller invecklade tekniska beskrivningar.

Några autentiska pressmeddelanden innehåller hänvisningar till genren presskonferens eller telefonkonferens som ordnas efter att pressmeddelandet i fråga har publicerats. I text A12 refereras också till ett tidigare pressmeddelande som har skickats ut av det danska köpobjektet samt till dess engelska översättning.

- (259) För ytterligare information om Midtbank samt uttalande från Midtbanks styrelse och ledning, som rekommenderar Handelsbankens erbjudande, hänvisas till danskt pressmeddelande daterat den 11 april 2001. Detta pressmeddelande finns tillgängligt på www.handelsbanken.se. En engelsk översättning kan beställas från heli12@handelsbanken.se. A12

Text A12 sammanfattar mycket kort innehållet i det danska pressmeddelandet som är lätt tillgängligt för dem som läser text A12 på nätet. För att få den engelska översättningen måste mottagaren göra sig besväret att skicka e-post till den angivna adressen, men det är ändå rätt enkelt att få tag också på översättningen. Denna typ av intertextualitet som Internet har fört med sig öppnar helt nya möjligheter och ändrar också uppfattningen om vad som är text (för mera om textens gränser se t.ex. Ledin 1999: 11ff.).

De marknadsförande genrerna kommer fram som några subjektiva inslag oftast i form av nominalfraser men också som bisatser i de annars neutrala texterna. De förekommer såväl i direkta citat (exemplen 260 och 261) som utanför citaten (exemplen 262, 263, 264).

- (260) - Med [...] Hansabankgruppens redan tidigare mycket starka ställning i både Estland och Lettland kommer vi att [...] säger Annica Wijkström [...] A13
- (261) Vi har tidigare upprepade gånger visat att vi kan växa med vinst. [...] säger Ted Samuelsson, Konftel Group. A15
- (262) Förvärvet stärker ytterligare Nobias ledande position på den europeiska köksinteriörmarknaden. A18
- (263) Genom förvärvet av Jerry Bergström AB fortsätter DNG sin starka expansion. A7
- (264) Världens näst största IT-företag, EDS, förvärvar Driftbolaget från Framfab. A8

De subjektiva inslagen förekommer oftast i samband med diskussionen kring förvärvets inverkan som i exemplen 260–263 (se också exemplen 96, 101, 105, 106, och 113–115 i kapitel 6). Ett av de få fall där köparen beskrivs genom nominalfras med subjektivt inslag i början av texten återfinns i exempel 264.

Två av skribenterna till de fem texterna med mest subjektiva inslag har en titel som antyder att de också har hand om marknadsföringsuppgifter i företaget (*marketing coordinator, PR-/IR-assistent*). I ett fall anger företaget att det vanligen anlitar en extern partner men att det aktuella pressmeddelandet har skrivits internt. Ett företag meddelar att situationen har blivit en annan efter våren 2001 men preciserar inte hur. Det femte företaget med många subjektiva inslag har gått i konkurs. Det kan alltså med en viss reservation konstateras att det finns ett samband mellan mängden subjektiva inslag i ett pressmeddelande och företagets syn på informationsfunktionen.

8.4. Diskussion

Den intertextuella analysen har haft som syfte att analysera vilka texter och vilka genrer som är närvarande i den aktuella texten. I studenttexterna har en central fråga också varit vem som är den egentliga sändaren i texten. Utgående från analysen har den varit möjligt att diskutera de enskilda studenttexternas genretillhörighet.

Studenttexterna är mångstämmiga. Man kan snarast tala om kakofoni i några av dem, även om de neutrala rösterna dominerar också i studenttexterna. I studenttexterna är det också svårare än i de autentiska pressmeddelandena att ange vem som är sändare och vem som följaktligen har ordet. Den nästan totala avsaknaden av direkta citat i studenttexterna tyder på att skribenterna har haft svårt att skapa konstgjorda citat. Det kan förstås också tyda på att de inte är medvetna om det genretypiska sättet att låta sändarens representanter komma till tals eller att de flesta studenttexter representerar en annan genre.

Endast en studenttext i grupp F kan enligt analyserna entydigt sägas representera genren pressmeddelande. I skribent F5:s text med formella genremarkörer är således innehållet, det komprimerade presentationssättet och dispositionen enligt fallande nyhetsvärde genretypiska, och enligt analysen av textens normsamspel har köparen ordet i hela texten. Skribent F5 har i större utsträckning än de övriga kunnat sätta sig in i rollen som företagets

representant. Texten saknar dock såväl direkta som indirekta citat och alla subjektiva marknadsförande inslag, vilket också är naturligt med tanke på den situationella kontexten.

I sammanlagt åtta studenttexter med formella genremarkörer och två studenttexter utan formella genremarkörer kan köparen också anses ha ordet. Företagets subjektiva röst kan eventuellt höras i en text med och i en text utan formella genremarkörer. I det ena fallet uttalar sig skribenten alltför direkt om att förvärvet är positivt, i det andra är den subjektiva rösten mycket diskret. I de övriga nio studenttexterna med formella genremarkörer ingår några ställen där någon annans än köparens röst har fått utrymme.

I grupp F hör den utomstående rösten till en ekonomisk expert, till en börsanalytiker eller till en lärare. Ett extremt exempel på dessa drag är en text där företagets neutrala röst och dess representanters personliga röst oväntat byts ut mot en påpekande lärarröst. I dessa fall skymtar genrer som företagsanalys, intern rapport och lärobok i företagsekonomi bakom den aktuella genren. I grupp S är det fråga om en journalists röst som har fått utrymme i en annars neutral text. Genren nyhetsartikel har således fått utrymme i texten.

Den expertröst som kan höras i några av texterna i grupp F tyder på att skribenterna till texterna har en hög fackområdesspecifik kognition. Skribenterna har kommenterat samband mellan några detaljer trots att kommentarerna strider mot genrens konventioner.

I de flesta studenttexter utan formella genremarkörer är det svårt att veta vem som är sändare. I tre av texterna hör den dominerande rösten utan tvekan till massmediernas representant, i resten av texterna är en journalist också det mest sannolika alternativet. Följaktligen kan texterna närmast anses representera genren nyhetsartikel trots att alla inte är disponerade enligt fallande nyhetsvärde.

Skillnaderna mellan de två skribentgrupperna kan delvis anses återspegla kursmålen (se också avsnitt 2.1). Enligt kursbeskrivningen för *Svenska II* förväntas de studerande i grupp S efter en godkänd kurs ha ökade färdigheter att skriva god och korrekt svenska. Kursen fokuserar tydligt på språkriktighet, inte på kommunikation. De studerande i grupp F skall på kursen läsa, analysera och referera bl.a. årsredovisningar och artiklar ur facktidskrifter. Några explicita mål anges alltså inte i kursbeskrivningen för grupp F, men den expertroll som några skribenter har åtagit sig kan skymta fram i kursbeskrivningen bakom formuleringen *analysera årsredovisningar*.

De autentiska pressmeddelandena i materialet är samstämmiga och rätt typiska representanter för genren. Det är sändaren, antingen köparen eller köparen och köpobjektet tillsammans, som har ordet i dem. Sändaren har en övervägande objektiv röst. Till företaget refereras med namn och inte med pronomenet *vi*, och det ingår direkta citat i texterna. Sändaren har en subjektiv röst i bara ett fåtal presupponerade bisatser och nominalfraser samt i direkta citat.

I de autentiska pressmeddelandena kan de genrer skönjas som jag har antagit att ingår i dem. Vanligen har de olika genrerna anpassats i texten så att de olika avsnitten inte skiljer sig nämnvärt från varandra. Endast genren företagsprofil med en presentation av köparen utgör ett undantag. Avsnittet med detta innehåll skiljer sig också i vissa texter grafiskt från den övriga texten. I några texter, bl.a. i de två bankernas är dock gränserna mellan de olika genrerna i texten klara.

Orsaken till skillnaderna mellan de autentiska pressmeddelandena och studenttexterna kan sökas i den yttre kontexten, i skrivsituationen. De autentiska texterna har kommit till som en del av ett företags verksamhet där de professionella skribenterna med antingen ekonomisk utbildning eller informatörsutbildning känner till sitt företag, dess image och verksamhet, dess chefer och strategier. Studenttexterna är däremot skrivna av ekonomie studerande under en lektion i förstaspråket eller andraspråket. De studerande känner knappast till de inblandade företagen från förut, utan de har baserat sina texter på de fakta som de har fått framför sig med en uppmaning att skriva ett pressmeddelande. Kommunikationssituationen har således aktualiserat motstridiga kontexter, för att låna Ledins (1997b: 70) formulering. En del har lyckats bättre, en del sämre i att sätta sig in i situationen. Några har varit inkonsekventa och har blandat in flera konkurrerande röster i sin text. Några har varit så neutrala att det knappast går att säga vem som har ordet i texten. Det kanske är den enskilda studerandens röst som hörs överst, han som skriver en övnings-text för sin lärare för att få sin studieprestation godkänd?

9 AVSLUTNING

Också den här texten har en avslutning. Jag skall avsluta avhandlingen enligt traditionerna i den akademiska lingvistiska diskursgemenskapen. Jag skall alltså börja med att ange bakgrundsinformation och fortsätta med att sammanfatta de centrala resultaten och kommentera den använda metoden. Till sist skall jag rikta blicken framåt. (Se Nordman 2002: 245.) Jag skall dock också medvetet utmana konventionerna och avsluta själva avslutningen med en mindre viktig detalj. Det är en återspeglning av hur en strukturell detalj i de moderna informerande genrerna pressmeddelande och nyhetsartikel kan sätta sina spår i en akademisk genre.

I min undersökning har jag haft som syfte att undersöka blivande ekonomiska experter, finsk- och svenskspråkiga ekonomie studerandes fackkommunikativa kompetens på svenska genom att studera samspelet mellan deras fackområdesspecifika kognition, genrekompetens och textuella kompetens inom företagsexterninformation, närmare bestämt inom genren pressmeddelande. Jag har också haft som sekundärt syfte att komplettera den bild av genren pressmeddelande som tidigare forskning har bidragit med.

Som primärmaterial har jag haft 51 studenttexter av vilka 25 är skrivna av finländska ekonomie studerande med svenska som andraspråk och 26 av finländska ekonomie studerande med svenska som förstaspråk. De tjugofem skribenterna med svenska som andraspråk har hunnit betydligt längre i sina studier än de tjugosex skribenterna med svenska som förstaspråk. De hade också alla redovisning som huvud- eller biämne när de flesta skribenterna med svenska som förstaspråk inte hade hunnit välja sitt huvudämne vid testtillfället. Studerandena med svenska som andraspråk kan således anses ha djupare fackområdesspecifik kognition än de studerande med svenska som förstaspråk.

Båda grupperna har fått i uppgift att på en lektion på 90 minuter skriva ett pressmeddelande om ett planerat förvärv utgående från fakta som angetts i testuppgiften. De har också uppmanats att ta med i sin text de uppgifter som de har bedömt vara väsentliga i sammanhanget.

Som sekundärmaterial har jag haft 22 autentiska pressmeddelanden om förvärv som har publicerats på Internet i april 2001. Sekundärmateriallets roll i undersökningen har varit att komplettera den bild av genren pressmeddelande som handböckerna i professionellt skrivande och tidigare undersökningar har kommit med och som studenttexterna kan speglas mot, men materialet har också spelat en roll för att komplettera bilden av genren pressmeddelande.

Metoden som jag har använt är textlingvistisk eller diskursanalytisk. Jag har använt både kvantitativa och kvalitativa metoder. En viss kvantifiering är nödvändig för att få fram tendenser i stora textmängder. De statistiska uppgifterna ger dock endast en grov bild som måste kompletteras av en närmare, kvalitativ undersökning av fenomenen bakom siffrorna.

Undersökningen har rört sig på fyra nivåer. På den makrostrukturella nivån har jag analyserat texternas innehåll, på den mikrostrukturella nivån de verkliga uttrycken och deras ordningsföljd i texterna. På den funktionsstrukturella nivån har jag analyserat de olika textdelarnas funktion. Vid den intertextuella analysen har jag diskuterat texterna i förhållande till kontexten.

De tre komponenterna i den fackkommunikativa kompetensen, fackområdesspecifik kognition, textuell kompetens och genrekompetens, samspelar i studenttexterna på ett invecklat sätt. Att jag har kommit åt dessa komponenter genom texter, alltså på det textuella planet innebär att resultaten närmast belyser de studerandes textuella kompetens och genrekompetens men att också något av den fackområdesspecifika kognitionen kan skönjas genom texterna. Jag diskuterar de tre komponenterna var för sig i samband med resultatsammanställningen i tablå 3.

Fackområdesspecifik kognition

Jag har antagit att skribenterna med svenska som andraspråk på basis av sina större teoretiska kunskaper i ekonomi, speciellt i redovisning, har en djupare fackområdesspecifik kognition. Deras djupare fackområdesspecifika kognition är synlig också i en text där innehållet är i stor utsträckning bestämt på förhand. En ekonomisk experts djupare förståelse av begreppssystem kring förvärv kan skönjas på makrostrukturnivå i samband med vissa detaljer vilka inte hör till en lekmans begreppssystem.

Skribenterna med svenska som andraspråk och med djupare fackområdesspecifik kognition har bl.a. oftare gett information om detaljer kring förvärvet och om de inblandade företagens nyckeltal än skribenterna med svenska som förstaspråk och med en lekmanmässigare uppfattning om temat. De har oftare lagt till fackrelaterade detaljer i sin text än skribenterna med svenska som förstaspråk. De har oftare bindningar som visar att de är medvetna om relationen mellan t.ex. förvärvspriset och köpobjektens nyckeltal. De har också oftare diskuterat köparens och köpobjektens nyckeltal i samma stycke. Bindningarna och styckena med båda parternas nyckeltal har i den intertextuella analysen konstaterats förekomma i sådana delar av texten där en ekonomisk expert kan anses ha ordet.

Tablå 3. De studerandes fackkommunikativa kompetens i sammanfattning.
(+ = kompetensen uppenbar, (+) = kompetensen förekommer i viss mån,
- = kompetensen förekommer inte.)

	Studerande med svenska som andraspråk	Studerande med svenska som förstaspråk
<i>Fackområdesspecifik kognition</i>		
Ekonomisk detaljinformation	+	-
Fackrelaterade bindningar	+	-
Vana att handskas med facktermer	+	-
Textuell kompetens		
Mångsidig meningsbyggnad	(+)	+
Tematiska ingrepp med hjälp av passiva konstruktioner	(+)	+
<i>Genrekompetens</i>		
<i>Formella genretypiska drag</i>		
- formella genremarkörer	+	(+)
- disposition med fallande nyhetsvärde	(+)	(+)
- direkta citat	-	-
- komprimerad meningsstruktur	(+)	(+)
<i>Innehållsliga genretypiska drag</i>		
- fokusering på genretypiskt innehåll	+	-
- sändaren = ett företag	(+)	-
- mottagaranpassning	(+)	(+)

Skribenterna med svenska som förstaspråk har däremot oftare diskuterat de inblandade företagets ägarförhållanden, vilket inte kräver speciellt djup fackområdesspecifik kognition. De har också haft svårt att formulera lyckade satser och meningar där vissa ekonomiska termer ingår, vilket tyder på att de inte är vana vid att använda dessa termer trots att de skriver på sitt förstaspråk. Den intertextuella analysen har visat att skribenterna med svenska som förstaspråk inte arbetar med textpartier där en ekonomisk expert kan anses ha ordet. Däremot har en journalist ordet i flera texter.

Textuell kompetens

Jag har utgående från resultaten i pilotundersökningen förväntat mig att skribenterna med svenska som förstaspråk har en större textuell kompetens på menings- och styckenivå än skribenterna med svenska som andraspråk. Antagandet har visat sig få stöd av analysresultaten på meningsnivån men däremot inte på styckenivån.

Skribenterna med svenska som förstaspråk har använt en mångsidigare meningsbyggnad så att de inte lika ofta har förverkligat ett innehåll i form av självständiga meningar utan har varierande använt t.ex. bisatser och satsförkortningar. De har också kunnat göra tematiska

ingrepp i meningar med hjälp av passiva konstruktioner med agent så att de har inlett en mening med en tidigare nämnd referent som tema och låtit den handlande utgöra meningens rema. Den textuella kompetensen på meningsnivå hänger dock starkt samman med språkkunskaper, vilket också har kommit fram i tidigare undersökningar. Den breda individuella variationen på meningsnivån bland skribenterna med svenska som andraspråk återspeglar också skillnader i deras kunskaper i svenska.

Skribenterna med svenska som förstaspråk har indelat sina texter i fler stycken än skribenterna med svenska som andraspråk vilket inte har visat sig bero på vilseledande styckeindelning i någondera gruppens texter. En rimlig förklaring är att skribenterna har haft ett annat stilideal, t.ex. kvällstidningarnas eller läroböckernas korta stycken, i tankarna vid styckeindelningen.

Bindningarna mellan meningar och stycken utgörs i båda gruppernas texter i huvudsak av referensbindningar. De är ur textuell synvinkel tillräckliga.

Genrekompetens

Jag har utgått från att genren pressmeddelande inte till alla delar kan ingå i en ekonomie studerandes genrerepertoar utan förutsätter att han blandar in andra, för honom mer bekanta genrer i texten. Utgångspunkten baserar sig i huvudsak på min syn på genre som en socialt konstruerad situationsbunden aktivitet som inte helt kan tillägnas lösgjord ur sitt sammanhang, men också indirekt på resultaten i pilotundersökningen.

Jag har antagit att skribenternas genrekompetens är rätt likadan när det gäller ett pressmeddelandes genretypiska form och innehåll. Den genretypiska dispositionen med fallande nyhetsvärde, den genretypiska komprimerade meningsstrukturen samt valet och dispositionen av innehållet på ett sätt som ur sändarens synvinkel är relevant har antagits vålla svårigheter för en del skribenter i båda grupperna – den genretypiska dispositionen allra mest. Däremot har jag antagit att skribenterna med en lekmanamässigare uppfattning om förvärv inte har svårigheter med mottagaranpassning. Jag har också antagit att studenttexterna innehåller en del citat men att citaten är neutrala till sitt innehåll och att texterna innehåller icke-genretypiska metatextuella element som anger skribentens egna åsikter.

Antagandena har visat sig bara delvis få stöd av resultaten. Enligt förväntningarna har endast en del av skribenterna i båda grupperna använt den genretypiska dispositionen med fallande nyhetsvärde. Meningsstrukturen är också i allmänhet mindre komprimerad i studenttexterna än i de autentiska pressmeddelandena.

Citaten är få i studenttexterna, och de är enligt förväntningarna (men mindre genretypiskt) neutrala till sitt innehåll. De förekommer dock oftare i texterna av skribenterna med svenska som förstaspråk. Betydligt flera skribenter med svenska som andraspråk än med svenska som förstaspråk har formella genremarkörer, oftast dokumentnamn, i sin text.

Skribenterna med svenska som andraspråk har fokuserat sina texter klarare på genretypiskt innehåll än skribenterna med svenska som förstaspråk. Ungefär hälften av skribenterna i båda skribentgrupperna har dock förverkligat icke-genretypiskt innehåll som ur köparens synvinkel är mindre lämpligt (dess negativa resultat). I studenttexterna med ett avsnitt med köpare som tema har avsnittet placerats antingen först eller som andra avsnitt i texten, när det i de enstaka autentiska pressmeddelandena med detta avsnitt har så gott som alltid placerats sist i texten.

Det har varit svårt för många skribenter i båda grupperna att anta rollen som köparens representant. I många studenttexter ingår icke-genretypiska metatextuella element som uttrycker en utomstående skribents negativa eller positiva åsikter om förvärvet eller om de inblandade företagen. Skribenterna med svenska som förstaspråk har dock oftare än skribenterna med svenska som andraspråk explicit uttryckt sin tvekan inför förvärvet i form av konditionala bisatser.

Antagandet om att skribenter med djupare fackområdesspecifik kognition har svårare att anpassa sin text till mottagarnas kunskaper har visat sig vara delvis felaktigt. Det finns skribenter i båda studentgrupperna som i sina texter har några alltför fackspråkliga formuleringar och implicita bindningar, men också skribenter som har förklarat vissa fackuttryck och använt explicita bindningar.

De genretypiska dragen har fördelat sig jämnare bland skribenterna med svenska som förstaspråk än bland skribenterna med svenska som andraspråk. De skribenter med svenska som andraspråk som har många formella genretypiska drag har också fler innehållsliga genretypiska drag än de som inte har inlett och disponerat sin text på det sättet. Bland skribenterna med svenska som förstaspråk kan ingen dylik fördelning skönjas.

När man dryftar studenttexternas genretillhörighet och skribenternas genrekompetens skall man hela tiden utgå från synen på genre som en socialt konstruerad kontextbunden aktivitet med ett visst syfte. Trots att jag i det föregående har lyft fram många genretypiska drag som förekommer mer eller mindre frekvent i studenttexterna och pekat på några texter som mer typiska representanter för genren, anser jag inte att ens de studenttexter som har mest genretypiska drag enbart representerar genren pressmeddelande. Texternas dubbla

syfte – att fungera som en övning på en lektion i första- eller andraspråket och att fungera som en företagsextern informerande text – har satt sina spår i alla texter i varierande grad. För många skribenter har det varit relativt lätt att lösgöra sig från den omedelbara situationskontexten och anta rollen som företagets representant. Bland dem finns skribenter som dock emellanåt har glömt sin roll och låtit någon annan få ordet och fälla en kritisk eller pedagogisk kommentar. Dessa skribenter kan delvis sägas ha genren pressmeddelande i sin genrepertoar – och en livlig fantasi.

Några skribenter med svenska som förstaspråk har valt att i stället anta journalistrollen. Resultatet har då blivit texter som närmast kan anses höra till genren nyhetsartikel trots en avvikande dispositionsprincip. För dem är genren pressmeddelande således främmande men de har en uppfattning om en genre som delar många formella drag med den.

Några har eventuellt insett att faktauppgifterna i testuppgiften påminner om genren case study med narrativa drag, bekanta redan från kvällssagorna i barndomen – en genre som de har mött i kurslitteraturen, eventuellt också som övning. De har följaktligen först skisserat bakgrunden till det hela, sedan angett att det är fråga om förvärv och till sist gett ett värderande utlåtande om förvärvet.

För några har det varit en svår om inte omöjlig uppgift att föreställa sig att de representerar ett företag. De har i stället skrivit en rätt sammanhängande text där genren skoluppsats/övning överväger. De har kanske varit omotiverade inför uppgiften eller ovana att skriva med tanke på någon annan mottagare än läraren. De tror med stor sannolikhet att läraren närmast förväntar sig förståeliga, grammatiskt korrekta texter.

Autentiska pressmeddelanden

Analysen av de autentiska pressmeddelandena i materialet har visat att det innehåll som enligt den lokala börsen skall vara med i texten inte alltid är med. I ett typiskt pressmeddelande om ett förvärv ingår förutom uppgiften om förvärvets parter också uppgifter om förvärvets syfte och köpobjektets affärsidé och eventuellt dess omsättning. Däremot saknas ofta prisuppgiften, uppgiften om betalningssättet och eventuella villkor samt uppgifter om köpobjektens nyckeltal. Uppgifterna kan dock ha förekommit i ett tidigare pressmeddelande eller de kan förekomma i ett senare pressmeddelande om samma förvärv. Spekulationerna om andra eventuella orsaker faller utanför min undersökning.

Innehållet i ett typiskt pressmeddelande om ett förvärv koncentrerar sig på förvärvets syfte och detaljer kring köpobjektet. Dessa redogör man för i meningar med komprimerad meningsstruktur där de få bisatserna är nästan enbart relativsatser. Det innehåll som berör

köparen anges ofta i form av nominalfraser, ibland med subjektiva inslag. Trots att en större del av innehållet gäller köpobjektet än köparen ses förvärvet så gott som alltid ur köparens synvinkel. Sändaren fungerar som den som aktivt utför handlingen. Namnet på sändarens företag upprepas också ofta i texterna.

Ett typiskt pressmeddelande följer dispositionen enligt fallande nyhetsvärde. Det förekommer nästan enbart referensbindningar mellan meningar och stycken, vilket är typiskt för en ekonomisk text men också för genren nyhetsartikel. Innehållet presenteras alltså typiskt som objektiva sanningar i katalogform.

Ett typiskt pressmeddelande har få explicit subjektiva inslag. Antagandet om att informationsfunktionens placering i företaget och informatörens utbildning sätter sina spår i texten kan dock med en viss reservation anses stämma i mitt material. I materialet stämmer däremot inte antagandet om att företagets egna mål får större synlighet i ett pressmeddelande som får publicitet oberoende av om en journalist skriver en artikel utgående från det eller inte. Det är andra faktorer som inverkar starkare, dvs. företagets syn på informationsfunktionen och det allmänna investeringsklimatet.

Analysmetod

De analysmetoder som jag har använt i min undersökning är arbetsdryga men kan belysa olika fenomen i materialet ur många synvinklar. Analysmetoden kan beskrivas med hjälp av ett flödesschema i figur 7.

Det har varit en relativt lätt uppgift att göra en djupdykning i texternas innehåll när texterna är skrivna utgående från vissa faktauppgifter. Däremot har det varit en mer krävande uppgift att på samma sätt analysera autentiska texter, även om de har ett liknande innehåll. Analysen av autentiskt material har således inte kunnat bli lika uttömmande som analysen av studenttexterna utan innehållet måste sorteras under mer omfattande rubriker. Därför har jag t.ex. klassificerat alla uppgifter där siffror ingår (bl. a. antalet verksamhetsorter) under rubriken nyckeltal även om de traditionellt inte presenterar nyckeltal.

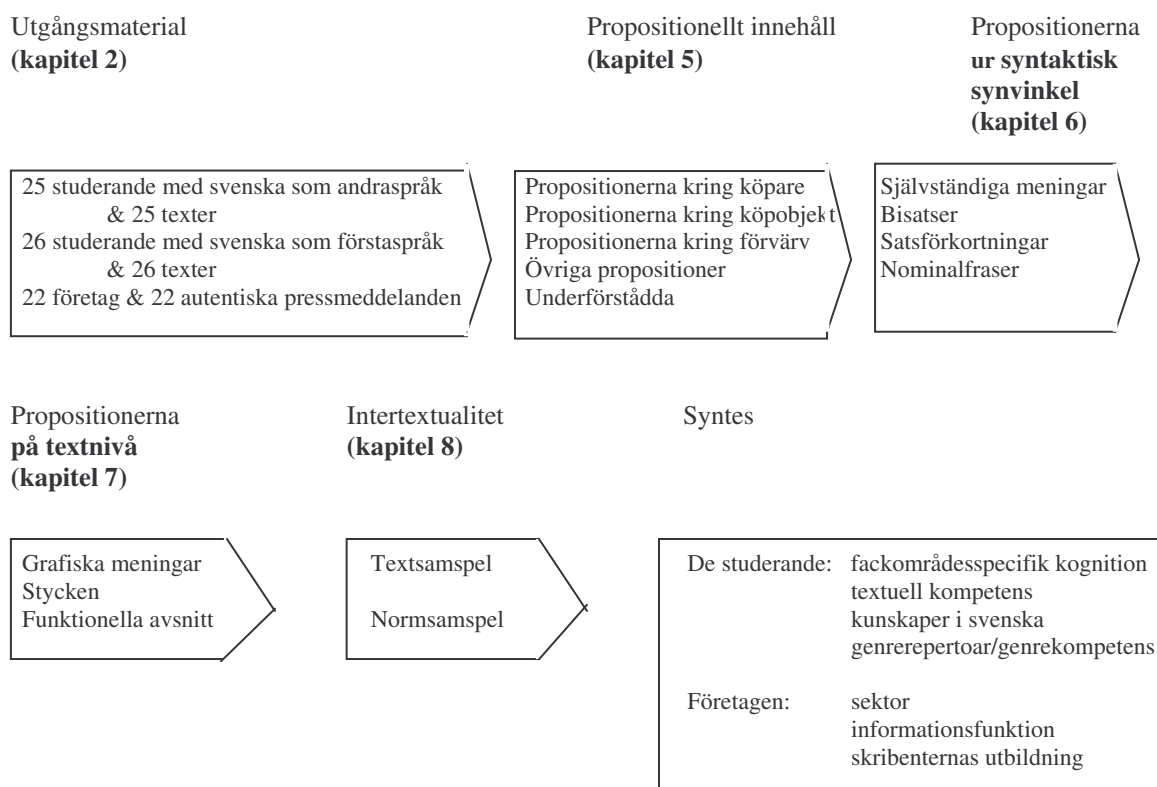
Efter djupdykningen i texternas innehåll har en lång och arbetskrävande färd tillbaka till textytan börjat. På vägen har jag sett hur innehållet formulerats till satser och fraser, till meningar, stycken och avsnitt med olika funktioner och till sist till hela texter. Väl tillbaka på textytan har jag också fäst blicken vid horisonten och kunnat skimra en liten bit av de individuella skribenterna och deras bakgrund genom texterna. Genom att arbeta på detta sätt har jag velat belysa texterna ur så många synvinklar som möjligt och hitta förklaringar till olika fenomen i texterna också utanför själva texterna.

Den fackkommunikativa kompetensens tre delområden fackområdesspecifik kognition, textuell kompetens och genrekompentens har trätt fram i många sammanhang i undersökningen. Den använda metoden ger skribenterna en rätt färdig kunskapsram att utgå ifrån. I min undersökning har jag kunnat skönja glimtar av skribenternas fackområdes-specifika kognition i samband med vissa detaljer trots den givna kunskapsramen. Man kan dock inte med denna metod direkt undersöka skribenternas teoretiska kunskaper om förvärv utan då borde en annan typ av studie användas. Sådana studier hör oftast hemma i andra discipliner, vanligen i pedagogik (t.ex. Kankkunen 1999, Turjanmaa 2001) men också i ledarskap (Aaltonen 1997).

Däremot har jag med hjälp av metoden kunnat beskriva skribenternas textuella kompetens och genrekompentens på många olika nivåer. Förutom de yttextuella dragen som meningarnas komplexitet har analysen kunnat avslöja en del fenomen som är svårare att få grepp om, t.ex. de olika avsnittens funktion och olika genrer som kan skymmas bakom texterna. Texterna skiljer sig alltså från varandra på många sätt trots att de är nästan identiska till innehållet.

Det är ett viktigt genretypiskt drag som jag med avsikt har lämnat utanför undersökningen. Det allmänna syftet med all företagskommunikation att främja företagets egna mål förutsätter att den externa informationen ger en positiv bild av företaget utåt. Till denna bild bidrar också språklig korrekthet. Studerandena med svenska som andraspråk har dock sådana språkliga brister i sina texter som flera tidigare undersökningar av finskspråkiga skribenters inläraarsvenska har påpekat. Att också undersöka detta drag skulle alltså inte ha bidragit med något nytt.

Det ingår också ett oundvikligt drag av subjektivitet i min analysmetod. Jag har dock öppet redogjort för analysen och med hjälp av de många exemplen explicit visat hur jag har utfört den. I samband med vissa detaljer hade någon annan eventuellt löst problemet på ett annat sätt, men som helhet kan analysen dock upprepas av andra forskare med samma slutresultat.



Figur 7. Material och arbetsgång i undersökningen.

Metoden kunde ha kompletterats med skribentintervjuer där skribenterna själva hade fått motivera sina val. Att ordna sådana intervjuer är dock av praktiska orsaker närmast omöjligt. För att kunna precisera vad som är relevanta intervjufrågor till de enskilda skribenterna måste man först analysera texterna. En intervju som utförs efter en tidskrävande analysfas, alltså långt efter det att skribenterna har utfört sitt arbete, kan inte bli speciellt givande. Dessutom skulle det inte i mitt fall ha varit fråga om en eller ett par utan om femtioen intervjuer, vilket skulle ha varit omöjligt att genomföra i praktiken.

En annan möjlighet att få veta mera om skrivprocessen kunde vara att skribenterna skulle ha fört protokoll över sina tankegångar eller tänkt högt samtidigt som de skriver. Detta skulle ha krävt specialarrangemang och skulle inte nödvändigtvis ha gett svar på alla frågor som har dykt upp under analysen.

Det primära undersökningsmaterialet har skrivits av studerande med delvis likadan bakgrund. De gemensamma variablerna har varit studieinriktningen (ekonomi) och en likadan bakgrund (det finländska gymnasiet). De förklarande variablerna har varit de teoretiska kunskaperna i ämnet redovisning och språkkunskaperna (förstaspråk- andraspråk). Det kunde vara intressant att utföra en liknande undersökning bland längre hunna studerande

med svenska som andraspråk men med t.ex. marknadsföring som huvudämne och jämföra resultatet med dem i den här undersökningen.

Det sekundära materialet, de autentiska pressmeddelandena, har visat en bild av genren i verkligheten. Trots att jag har analyserat dem på samma sätt som studenttexterna har jag medvetet undvikit statistiska jämförelser mellan studenttexterna och dem. Jag har varit medveten om de risker som finns vid undersökningar där studenttexter jämförs med texter skrivna av professionella skribenter å ena sidan och där texter skrivna av skribenter med språket i fråga som förstaspråk jämförs med texter skrivna av skribenter med språket som andraspråk å andra sidan (se Grabe & Kaplan 1996: 197). Jag har inte enbart studerat produkten, de färdiga texterna utan tagit hänsyn också till skribenternas bakgrund. Jag har inte haft som utgångspunkt att studenttexterna borde likna de autentiska pressmeddelandena så mycket som möjligt utan har diskuterat de tre grupperna utgående från deras egna premisser.

Undersökningens bidrag till svenskundervisning

Undersökningen har visat att skribenterna har en bred genrerepertoar där allt som de har läst, skrivit och hört under sitt liv har satt sina spår. Läraren skall i undervisningen ta vara på detta genom att göra de studerande uppmärksamma på att texterna hör till olika genrer med varierande syften och kontexter. Genrerna skall alltså inte ses som statiska modeller som man borde efterlikna utan som dynamiska kontextbundna aktiviteter med ett visst syfte.

Därför är det också ytterst viktigt att man i svenskundervisningen och i all språkundervisning ser till att de studerande läser och skriver texter inom många olika genrer. De studerande skall också bli vana vid att analysera texterna och skrivuppgifterna med tanke på syfte, innehåll, sändare, mottagare och även form. På det sättet ökar deras medvetenhet om genrer och de får ett viktigt verktyg som jämnar deras väg till fullödiga medlemmar i den ekonomiska diskursgemenskapen i näringslivet eller i vilken annan professionell diskursgemenskap som helst.

Den allt tydligare fokuseringen på genre kräver också ett annorlunda grepp av läraren jämfört med tidigare. När läraren läser en elevtext borde han i första hand fästa uppmärksamhet vid hur väl texten fungerar som representant för en genre och först i andra hand se på den språkliga utformningen. Läraren skall också inse att grammatik och språkriktighet inte kan läras ut utan kontext utan i meningsfulla sammanhang. Detta tillnärmningssätt ökar också de studerandes motivation när de inser att texternas funktion är det viktigaste kriteriet och att vissa genrer tillåter mer grammatisk inkorrektitet än andra. Grammatik är

således dräng, inte husbonde. (Se också Clark & Ivanič 1997: 111; Louhiala-Salminen 1999: 170.)

Trots att min undersökning har berört endast skriftlig produktion bör man inte se de muntliga och de skriftliga genrerna som skilda komponenter i undervisningen utan de skall kombineras på samma sätt som de kombineras inom den egna, t.ex. den ekonomiska, diskursgemenskapen. Detta kan naturligt förverkligas i form av olika projekt som de studerande genomför från början till slut. Möjliga teman för sådana projekt kunde vara ett företags anställnings- och förvärvsprocesser med alla de muntliga och skriftliga genrer som är förknippade med dem. I detta sammanhang får man inte heller glömma de mer informella genrerna med sociala syften.

Det är också viktigt att läraren tar vara på de studerandes fackområdesspecifika kognition och på det sättet ökar deras studiemotivation. Kommunikationen med också läraren som mottagare blir då meningsfull när skribenten i de flesta fall vet mer om texttemat än mottagaren. Detta sker enklast i de fritt valbara kurserna med specialiserade teman dit längre hunna studerande med hög fackområdesspecifik kognition söker sig av egen fri vilja. Det går dock också att genomföra på en grundkurs där principerna för språkbad för vuxna tillämpas. Den enkla sanningen är ju att man lär sig bäst när man är motiverad, när man uppfattar stoffet som meningsfullt och så autentiskt som möjligt samt när man själv får vara aktivt med vid planering, genomförande och utvärdering. För läraren innebär det en mer tillbakadragen roll. (Se Laurén 1991: 18-21; se också Haagensen 1998: 128–132.)

Bakom principerna för språkbad kan man också skönja den konstruktivistiska synen på inläringen som något som orsakar förändring i individens uppfattning om fenomenet (se Tynjälä 1999: 166). Arbetssättet innebär en ökad frihet men också ett ökat ansvar för de studerande vilket de med säkerhet kan axla. De är ju mer motiverade och har insett att de lär sig för livet.

En mindre viktig detalj

Till sist till den mindre viktiga detaljen. De studerande som hade en kritisk eller tveksam inställning till förvärvet hade rätt. Det blev inget förvärv mellan Aqua of Sweden och de två maltesiska www-bolagen.

SUMMARY

COMMUNICATIVE COMPETENCE IN LSP, ESPECIALLY TEXTUAL Finnish and Swedish speaking business students inform in Swedish of an acquisition

In my thesis I study future business professionals' (business students') communicative competence in LSP: the interaction between the students' knowledge of the field, their textual competence and their genre competence in external business communication: in the genre of press release. I also study the genre of press release in order to complement the picture that earlier findings and handbooks in professional writing have given of the genre.

The primary material consists of 51 student texts in Swedish, 25 of which are written by Finnish business students with Swedish as their second language (L2) and 26 by Finnish business students with Swedish as their first language (L1). The 25 students who have Swedish as L2 have studied business at the university for a longer period than the 26 students who have Swedish as L1. The students with Swedish as L2 study accounting as their main or secondary subject, while most of the students with Swedish as L1 had not chosen their main subject when writing their texts. The students with Swedish as L1 can thus be regarded as having less knowledge of the field than the students with Swedish as L2. The secondary material consists of 22 authentic press releases of an acquisition published at Internet in April 2001.

Both student groups have been told to write a press release of a planned acquisition. They were to choose those facts that they considered to be relevant to the text. The students with Swedish as L2 were participating in the voluntary course *Swedish in Accounting* at the University of Vaasa, the students with Swedish as L1 in the course *Swedish II*, a compulsory course in L1 at the Swedish School of Economics and Business Administration when writing the texts. They were allowed 90 minutes time to write. The students have also filled in a questionnaire with questions concerning their language background, their knowledge of the field of accounting and their experience in the field.

The writing task consisted of 50 facts about a real planned acquisition. The facts were based on a press release published in September 2000. According to the press release a relatively unknown Swedish company had plans to buy two Maltese companies. The reason for using this kind of task is that the contents of the texts do not vary as much as they do in other types of writing tasks. That makes it easier to study the texts from other points of view. The choice of a case with an unknown company is also natural, since I have

wanted to give all the students an equal starting point. According to the questionnaire most of the students follow the business news frequently. If the writing task had been concerned with a well-known Finnish company, students could have included facts they had got to know from the media.

The theoretical framework of the study is that of discourse analysis, based on Berge (1988, 1990) and Fairclough (1992), among others. The methods are both quantitative and qualitative. The material and the sequence of work used are presented in Figure 8.

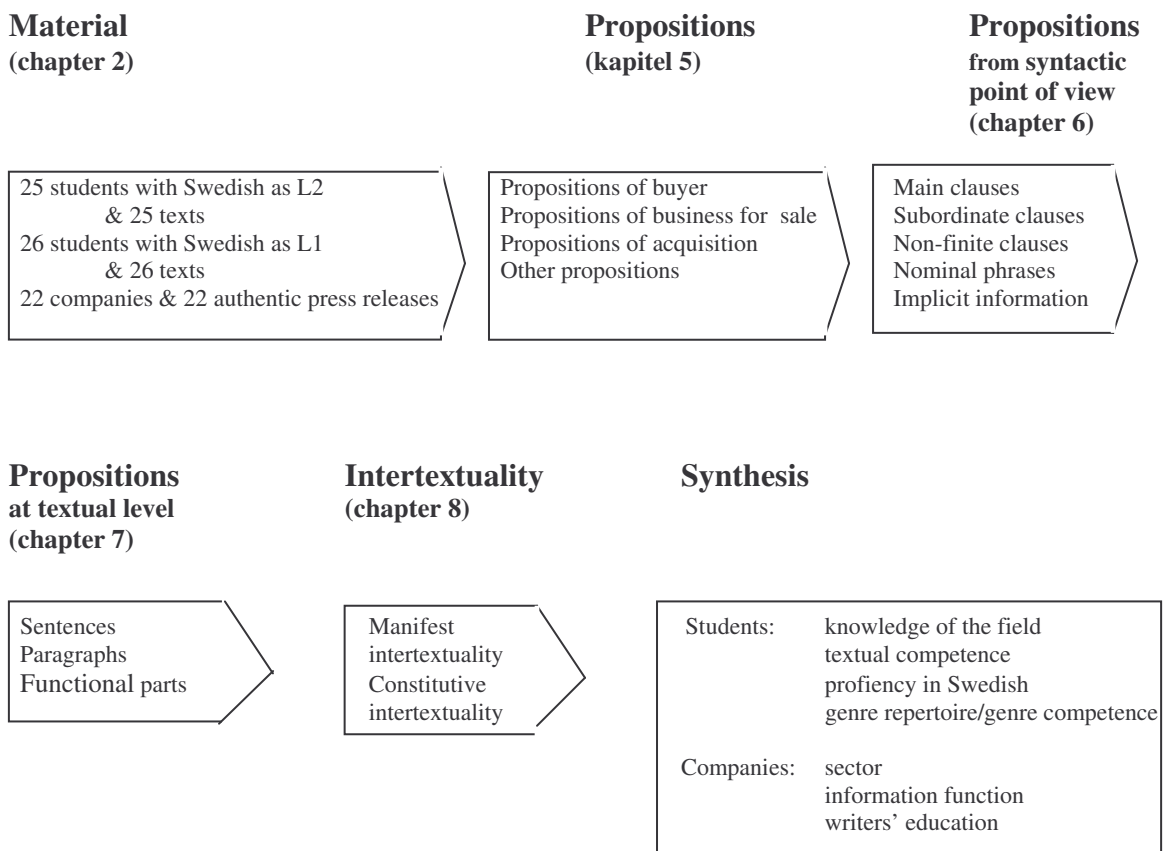


Figure 8. Material and sequence of work.

The study operates at four levels. At the macro-structural level I have analysed the contents of the texts, at the micro-structural level the clauses and phrases and their organization in the texts. At the function-structural level I have analysed the function of the text parts. When analysing intertextuality I have discussed the relationship between the texts and their context. The three components of communicative competence in LSP, knowledge of the field, textual knowledge and genre knowledge, interact at the four levels in an intricate way.

The main results of the study are described in chart 3 below. The results are discussed in detail after the chart.

Chart 4. The students' communicative competence in LSP. (+ = competence obvious, (+) = competence occurs to a certain degree, - = competence does not occur.)

	Students with Swedish as L2	Students with Swedish as L1
<i>Knowledge of the field</i>		
Field-specific details	+	-
Field-specific connections	+	-
Trained to use field-specific terms	+	-
Textual competence		
Varied sentence structure	(+)	+
Use of passive constructions	(+)	+
<i>Genre competence</i>		
<i>Formal features</i>		
- formal genre markers	+	(+)
- relevance structure	(+)	(+)
- quotations	-	-
- compact sentence structure	(+)	(+)
<i>Content features</i>		
- focus on typical content	+	-
- sender = a company	(+)	-
- adaptation according to receivers	(+)	(+)

The students' knowledge of the field

I have assumed that the texts written by students with Swedish as L2 who have a more profound knowledge of the field because of their more extensive theoretical knowledge differ from the texts written by students with Swedish as L1 who have less knowledge of the field. The assumption has proved to be right. The students with Swedish as L2 have more often discussed some more field specific details than those with Swedish as L1. They have also more often added such details in their texts. Some explicit connections in their texts show that the students with Swedish as L2 are more aware of such relationships between for example price and company parameters that belong to a professional's concept system. They also discuss parameters of both companies involved in the same paragraph in a way a professional analyst does.

The students with Swedish as L1 and less knowledge of the field have had some difficulties in formulating adequate clauses with some field-specific terms. The information they have added to their texts is more common than the information added by the group with Swedish as L2.

The students' textual competence

My assumption that the students who write in their L1 have a larger textual competence at the sentence and the paragraph levels is based on results of my previous study. The assumption has proved to be right at the sentence level but not at the paragraph level. The students with Swedish as L1 use a more varied sentence structure than the students with Swedish as L2, who prefer main clauses and nominal phrases. The students with Swedish as L1 also use passive constructions with an agentive phrase more often than the students with Swedish as L2. The textual competence at the sentence level correlates with the students' proficiency in Swedish.

The students with Swedish as L1 have divided their texts into more paragraphs than the students with Swedish as L2. This has not to do with misleading paragraph division in either group's texts. A reasonable explanation of differences in paragraph division is that the students with Swedish as L1 have had another ideal of style, for example evening papers' or school textbooks' short paragraphs, in mind when writing their texts.

The explicit links between clauses, sentences and paragraphs in the student texts are mainly referential. The links are sufficient from the textual point of view.

The students' genre competence

My starting point has been that the genre of press release cannot wholly be a part of a business student's genre competence. I thus assume that most of the students mix in their texts other genres, which they know better. The assumption is based on my view of genre as a socially construed, situation-based communicative action that cannot be totally acquired without connection to the context.

I have assumed that the two student groups' genre competence is similar to each other so far as the typical form and content of the press release are concerned. My assumption that some generic features like relevance structure, compact sentence structure, quotations and the choice and the outline of the typical topics (the presentation of the business for sale and the acquisition, motivation of the acquisition) can be difficult for some students in both

groups has proved to be partially right. Only some students have arranged their texts according to relevance structure. The sentence structure is not as compact in student texts as it is in authentic press releases. The quotations are few, and their contents are, according to assumptions, neutral in the student texts.

The students with Swedish as L2 have more often included formal genre markers than the students with Swedish as L1 in their texts. They have also focused their texts more clearly on the typical content. About a half of the students in both groups have still written about the sender's (i.e. the buyer's) negative result, which is not typical of the genre. Those students who have included one or two paragraphs with information of the buyer have most often begun their texts in this way. In the authentic press releases paragraphs of this kind are always placed at the end of the text when they occur.

It has been difficult for many student writers in both groups to adopt a role as the buyer's representative. They have metatextual elements that show their own negative or positive attitudes to the acquisition or to the companies involved. The students with Swedish as L1 have, however, more often explicitly shown their doubts by using conditional clauses.

The assumption that student writers with more profound knowledge of the field have greater difficulties in bringing their texts into line with the readers' knowledge has proved to be only partially right. There are some students in both groups who have too specific wordings and implicit connections in their texts, but also those who have explained some specific wordings and have used explicit connections.

I have discussed many features typical of press releases and their presence in the student texts. I have also pointed out some student texts as being more typical of the genre than the others. Despite this I do not consider that any of the student texts represent merely the genre of press release. The texts' double purpose – a written exercise for a language lesson and external business information – has left its marks on the texts in varying degrees.

For some student writers it has been a relatively easy task to adopt the role of a company's employee. Among them there are some writers who have sometimes forgotten their roles and let somebody else than a company's employee make a critical or pedagogical comment. Those writers have the genre of press release partially in their genre repertoire, and they also have a vivid imagination.

Some student writers with Swedish as L1 have adapted the role of a journalist. Their texts can be considered as news articles, but without the typical relevance structure. For those writers the genre of press release is rather unknown, but they have an idea of another genre with many similar features.

Some student writers have eventually realized that the facts in the writing task reminded them of the genre of case study with narrative features, known already from fairy tales in the childhood. They know the genre well, because it is central in their studies. In their texts they have first outlined the background, then stated that the text deals with an acquisition and finished with an evaluation.

There are also students who have found it difficult or impossible to adopt a role as a company's employee. They have written a rather coherent text that belongs primarily to the genre of school essay. They are eventually lacking motivation, or they are not used to writing to other recipients than the teacher. They most probably believe that their teacher wants them to write understandable texts that are grammatically correct.

Authentic press releases

The analysis of the authentic press releases has shown that the content demanded by the local stock exchange cannot always be found in texts. A typical press release of an acquisition mentions the companies involved, the business idea and eventually the turnover of the business for sale and motivation for the acquisition. On the other hand a typical press release seldom mentions the price, the way of payment, eventual terms of the acquisition and other ratios besides the turnover.

A typical press release of an acquisition is focused on the motivations for the acquisition and the details about the business for sale. These topics are discussed in compact sentences where the few independent clauses nearly always are relative clauses. The facts about the buyer are often mentioned in nominal phrases, sometimes with subjective elements. Despite the fact that the details of the business for sale are more frequent than the details of the buyer the acquisition is always seen from the buyer's point of view. The sender (most often the buyer) is the active agent, and its name is often repeated in the texts.

A typical press release follows a relevance structure. Sentences and paragraphs are most often connected by referential links. The content is thus presented as objective facts.

The medium does not have any effect on the number of subjective elements in authentic press releases. Though the press releases are published today in the Internet, independent of a journalist's decisions, the subjective elements are few. On the other hand, the assumption that a company whose information function is placed at the marketing department has more subjective elements in its press releases than other companies has proved to be right, with some reservation.

Implications for teaching

The study has shown that the students have a rich genre repertoire, where everything that they have read, written and heard has left its traces. A teacher should be aware of this and call the students' attention to the fact that all the texts belong to a genre and thus have different purposes and occur in various contexts. One should not see genres as static models that should be copied but as dynamic activities with a certain purpose.

That is why it is very important that language students read and write texts that belong to many different genres, not only school essays. They should also be used to analysing texts and writing tasks and to taking purpose, content, sender, receiver and form into consideration. When they work like that they learn to be aware of differences between genres. They also get an important tool that makes their way to becoming full members of the specific discourse community and to genre ownership easier.

When focusing on genre, the teacher should have a different way of working too. When s/he reads a student text s/he should primarily consider how well it represents the actual genre, and only then give attention to the language. The teacher should also realize that grammar can not be taught without context. Also the students' motivation increases when they understand that the purpose of a text is the most important criterion and that some genres allow more grammatical incorrectness than others.

This study concerns only the written mode. However, one should not see the written and the spoken genres as separate components in language studies. They should be combined in the same way they are combined in the discourse communities. This can be realized in different projects that the students carry out. Topics in such projects can be an employment process or an acquisition process where many different written and spoken genres are involved. The more informal genres with a social purpose are also equally important.

It is also important that the teacher takes the students' knowledge of the field into consideration. The communication with the teacher as recipient becomes more meaningful when the sender knows more about the topic than the recipient. This can be most easily realized in the special courses where students with a good knowledge of the field participate voluntarily. This can however also be realized in the obligatory courses, where the principles of immersion are applied. One learns best when one is motivated, when the material is meaningful and as authentic as possible and when one can participate in planning, realization and evaluation. This means that the teacher has a more passive role. This way of working, typical of immersion, can be compared with the constructivist view of learning as something that causes a change in one's understanding of the phenomenon. It means that the students have more freedom but also more responsibility, which they certainly can bear. They are more motivated and have realized that they are learning for life.

Litteratur

- Aaltonen, Mika (1997). *Suomalaisen johtamisen arvojen ja alkukuvien jäljillä? Myytit ja konnotaatiot lukiolaisten johtamiskäsityksissä*. Åbo: Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja A-1: 1997.
- Ahlgren, Rose-Marie (1991). *Skolelevers självvärdering*. Studies In Education and Psychology 29. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Akar, Didar & Leena Louhiala-Salminen (1999). Towards a new genre: a comparative study of business faxes. I: *Writing Business: Genres, Media and Discourses*, 207-226. Red. Francesca Bargiela-Chiappini & Catherine Nickerson. New York: Longman.
- Alajärvi, Kyllikki & Leena Herno & Heli Koskinen & Liisa Yrttiaho (1995). *Työelämän viestintä*. Borgå: WSOY.
- Andefors, Reinhold (2000). Övergödning med pressmeddelanden. *Informationer. Nyhetsbrev för Sveriges informationsförening* 10/2000. Tillgänglig på adressen www.sverigesinformationsforening.se/
- Anderson, Paul V. (1985). What survey research tells us about writing at work. I: *Writing in Nonacademic Settings*, 3–84. Red. Lee Odell & Dixie Goswami. London/New York: The Guilford Press.
- Andersson, Bo (1997). *Årsredovisningsförordet. Några kontrastiva iakttagelser*. Texter i europeiska skrivsamhällen 2. Uppsala: Uppsala universitet.
- Andersson, L-G: (1981). *Språk och arbetsliv – tankar och termer*. Stockholm: Stockholms universitet, Institution för lingvistik. Rapport nr 1.
- Andersson, L-G: (1982). *Arbete och kommunikation på Volvo*. Stockholm: Stockholms universitet, Institution för lingvistik. Rapport nr 3.
- Andersson, Lars O: (1984). *Allmän företagsekonomi*. Lund: Studentlitteratur.
- Andersson, Billy (2002). Pressmeddelandets död. *Kapital* 7/2002, 64–65.
- Bachman, L. F. & A. S. Palmer (1997). *Language Testing in Practice. Designing and Developing Useful Language Tests*. Oxford: Oxford University Press.
- Bakhtin, Mikhail M. (1997). Frågan om talgenrer. I: *Genreteori*, 203–239. Red. Eva Hættner Aurelius & Thomas Götselius. Lund: Studentlitteratur.
- Barbara, Leila & Mike Scott (1999). Homing in on a genre: invitations for bids. I: *Writing Business: Genres, Media and Discourses*, 227–254. Red. Francesca Bargiela-Chiappini & Catherine Nickerson. New York: Longman.

- Bargiela-Chiappini, Francesca & Sandra J Harris (1997). *Managing Language. The Discourse of Corporate Meetings*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Bargiela-Chiappini, Francesca & Catherine Nickerson (1999a). Business writing as social action. I: *Writing Business: Genres, Media and Discourses*, 1–32. Red. Francesca Bargiela-Chiappini & Catherine Nickerson. New York: Longman.
- Bargiela-Chiappini, Francesca & Catherine Nickerson (1999b, red.). *Writing Business: Genres, Media and Discourses*. New York: Longman.
- Baumann, Klaus-Dieter (2000). Die Entwicklung eines integrativen Fachsprachenunterrichts – eine aktuelle Herausforderung der Angewandten Linguistik. I: *Sprachen im Beruf. Stand – Probleme – Perspektiven*, 149–173. Red. Klaus-Dieter Baumann & Hartwig Kalverkämper & Kerstin Steinberg-Rahal. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Bazerman, Charles (1981). *The Informed Writer. Using Sources in the Disciplines*. Boston: Houghton Mifflin.
- Bazerman, Charles (1988). *Shaping Written Knowledge: Essays in the Growth, Form, Function, and Implications of the Scientific Article*. Madison: University of Wisconsin press.
- Beaugrande, Robert de (1984). *Text Production. Toward a Science of Composition*. Volume XI in the series *Advances in Discourse Processes*. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Belcher, Diane & George Braine (1995, red.). *Academic Writing in a Second Language: Essays on Research and Pedagogy*. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Bell, Allan (1991). *The Language of News Media*. Oxford and Cambridge: Blackwell.
- Berge, Kjell Lars (1988). *Skolestilen som genre. Med påtvungen penn*. Lillehammer: Landslaget for norskundervisning (LNU) og I.W. Cappelens förlag.
- Berge, Kjell Lars (1990). *Tekstnormers diakroni. Noen idéer til en sosiotekstologisk teori om tekstnormendring*. Stockholm: Meddelanden från institutionen för nordiska språk vid Stockholms universitet MINS 33.
- Bereiter, Carl (1980). Development in writing. I: *Cognitive Processes in Writing*, 73–93. Red. L.W. Gregg & E.R. Steinberg. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Berkenkotter Carol & Thomas N. Huckin (1995). *Genre Knowledge in Disciplinary Communication: Cognition/Culture/Power*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

- Bhatia, Vijay (1993). *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London & New York: Longman.
- Bhatia, Vijay (1999). Integrating products, processes, purposes and participants in professional writing. I: *Writing: Texts, Processes and Practices*, 21–39. Red. Ken Hyland. London & New York: Longman.
- Biber, Douglas (1988). *Variation across Speech and Writing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bolinder-Lundberg, Clara & Anna P. Lidberg (2000). *Ett pressmeddelande med konsekvenser – en fallstudie av Hennes & Mauritz' informationsgivning den 23 mars 2000*. Opublicerad B-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap. Stockholm: Stockholms universitet.
- Bowcher, Wendy L (1999). Investigating institutionalization in context. I: *Text and Context in Functional Linguistics*, 141–176. Red. Mohsen Ghadessy. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Brodda, Benny (1973). *(K)overta kasus i svenskan*. Papers from the Institute of Linguistics. Stockholm: University of Stockholm. Publication 18.
- Brünner, Gisela (2000). *Wirtschaftskommunikation. Linguistische Analyse ihrer mündlichen Formen*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Burnett, John & Sandra Moriarty (1997). *Introduction to Marketing Communications. An Integrated Approach*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Byers, Peggy Yuhas (1996). *Organizational Communication. Theory and Behavior*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bäcklund, Ingegerd (1998). *Metatext in professional writing: A contrastive study of English, German and Swedish*. Texts in European Writing Communities 3. Uppsala: Uppsala universitet.
- Carlson, Lauri (1995). *Ammattien kielet ja kielten ammatit. Selvityksiä ja ehdotuksia korkeakoulujen kieltenopetuksen järjestämisestä*. Helsinki: Opetusministeriö. Koulutus- ja tiedepolitiikan linjan julkaisusarja.
- Casanave, Christine Pearson (1995). Local interactions: constructing context for composing in a graduate sociology program. I: *Academic Writing in a Second Language: Essays on Research and Pedagogy*, 83–111. Red. Diane Belcher. Norwood: Ablex.
- Clark, Romy & Roz Ivanič (1997). *The Politics of Writing*. London and New York: Routledge.

- Connor, Ulla (1996). *Contrastive Rhetoric. Cross-cultural Aspects of Second-language Writing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Connor, Ulla & Melinda Kramer (1995). Writing from sources: case studies of graduate students in business management. I: *Academic Writing in a Second Language: Essays on Research and Pedagogy*, 155–182. Red. Diane Belcher & George Braine. Norwood: Ablex.
- Conon, Lars (1979). Språk och stil i nyhetsrubriker. I: *Språket i spalterna*, 32–52. Red. Lars Alfegren & Lars Conon & Jan Danell & Martin Gellerstam & Kent Larsson & Gunnar Tigbjörn. Lund: Studentlitteratur.
- Cook, Walter A. (1979). *Case Grammar: Development of the Matrix Model (1970–78)*. Washington D.C: Georgetown University Press.
- Corbett, Edward P.J. & Robert J. Connors (1999). *Classical Rhetoric for the Modern Student*. Fourth edition. New York & Oxford: Oxford University Press.
- Couture, Barbara & Jone Rymer (1993). Situational exigence. composing processes on the job by writer's role and task value. I: *Writing in the Workplace. New Research Perspectives*, 4–20. Red. R. Spilka. Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press.
- Davies, Florence & Gail Forey & David Hyatt (1999). Exploring aspects of the context: selected findings from the Effective Writing for Management project. I: *Writing Business: Genres, Media and Discourses*, 293–312. Red. Francesca Bargiela-Chiappini & Catherine Nickerson. New York: Longman.
- DiGaetani, John L: (1989). Use of the case method in teaching business communication. I: *Writing in the Business Professions*, 187–201. Red. Myra Kogen. Urbana, Illinois: The National Council of Teachers of English and The Association for Business Communication
- Dijk, Teun A. van (1980) *Macrostructures. An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction and Cognition* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dijk, Teun A. van (1987). *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dijk, Teun A van & Walter Kintsch (1983). *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press.
- Driskill, Linda (1989). Understanding the writing context in organizations. I: *Writing in the Business Professions*, 125–145. Red. Myra Kogen. Urbana, Illinois: The National Council of Teachers of English and The Association for Business Communication.

- Dudley-Evans T. & W. Henderson (1990, red). *The language of Economics: The analysis of economics discourse*. London: Modern English Publications and The British Council.
- Ehling, William B. & Jon White & James E. Grunig (1992). Public Relations and Marketing Practices. I: *Excellence in Public Relations and Communication Management*, 357–393. Red. James E. Grunig. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ehrenberg-Sundin, Barbro & Kerstin Lundin & Åsa Wedin & Margareta Westman (1999). *Att skriva bättre i jobbet. En basbok om brukstexter*. Stockholm: Fritzes förlag.
- Eigler, Gunther & Peter Nenninger (1985). Zusammenfassung von Lehrtexten – mündlich/schriftlich. *Unterrichtswissenschaft* 4/85, 346–361.
- Eigler, Günther & Thomas Jechle & Gabriele Merziger & Alexander Winter (1990). *Wissen und Textproduzieren*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Enkvist, Nils-Erik (1988). Problems in the contrastive study of text structure. I: *NORDWRITE Report IV*, 10–27. Red. Lars Sigfred Evensen. Trondheim: Department of Applied Linguistics, University of Trondheim.
- Fairclough, Norman (1989). *Language and Power*. London & New York: Longman.
- Fairclough, Norman (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, Norman (1995). Discourse and text: linguistic and intertextual analysis within discourse analysis. I: *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, 187–213. Red. Norman Fairclough. London & New York: Longman.
- Fairclough, Norman (1997). *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.
- Fillmore, Charles (1977). The case for case reopened. I: *Syntax and Semantics VIII. Grammatical Relations*, 59–81. Red. Peter Cole & Jerrold Sadock New York: Academic.
- Findahl, Olle (1988). Nyheter som information eller underhållning. I: *Forskning om journalistik*, 83–94. Red. Ulla Carlsson. En antologi från NORDICOM-Sverige/4 – 88
- Flower, Linda (1989). Rhetorical problem solving: Cognition and professional writing. I: *Writing in Business Professions*, 3–36. Red. Myra Kogen. Urbana: The Association for Business Communication.
- Forsström, Ann-Louise (2000). *I dialog med chefen. Makt och dominans i utvecklings-samtal*. Text- och fackspråksforskning 32. Stockholm: Stockholms universitet.

- Frandsen, Finn (2001). What do members of discourse communities have in common? I: *New Directions in Nordic Text Linguistics and Discourse Analysis: Methodological Issues*, 69–78. Red. Wenche Vagle & Kay Wikberg Oslo: Novus.
- Givón, T. (1995). Coherence in text vs. coherence in mind. I: *Coherence in spontaneous text*, 59–107. Red. M. Gernsbacher & T. Givón. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Gläser, Rosemarie (1990). *Fachtextsorten im Englischen*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Grabe, William & Robert B. Kaplan (1996). *Theory and Practice of Writing. An Applied Linguistic Perspective*. London & New York: Longman.
- Gunnarsson, Britt-Louise (1987). Inledning. I: *Fackspråk*, 9-15. Red. Britt-Louise Gunnarsson. Malmö: Liber.
- Gunnarsson, Britt-Louise (1989). *Facktexter under 1900-talet 2. Metoder för textanalys på makro- och mikronivå*. Uppsala: Uppsala universitet.
- Gunnarsson, Britt-Louise (1992). *Skrivande i yrkeslivet. En sociolingvistisk studie*. Lund: Studentlitteratur.
- Gunnarsson, Britt-Louise (1997). On the sociohistorical construction of scientific discourse. I: *The Construction of Professional Discourse*, 99–126. Red. Britt-Louise Gunnarsson & Per Linell & Bengt Nordberg. London & New York: Longman.
- Haagensen, Bodil (1998). *Svenska för blivande ekonomer. Ett försök med språkbad för vuxna*. Opublicerad licentiatavhandling i svenska. Vasa: Vasa universitet.
- Halliday, M.A.K. (1994). *An introduction to functional grammar. Second edition*. London: Edward Arnold.
- Hasan, Ruqaiya (1998). Textens identitet. I: *Å skape mening med språk. En samling artikler av M.A.K. Halliday, R. Hasan & Jim Martin*, 171–193. Red. Kjell Lars Berge & Patrick Coppock & Eva Maagerø. Oslo: Cappelen.
- Hardegård, Malin & Malin Hedstrand (2001). *Investor relations – Konsten att kommunicera med aktieägarna*. Opublicerad D-uppsats i marknadsföring. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
- Harleman Stewart, Ann (1991). The roll of narrative structure in the transfer of ideas. The case study and management theory. I: *Textual Dynamics of the Professions. Historical and Contemporary Studies of Writing in Professional Communities*, 120–144. Red. Charles Bazerman & James Paradis. The University of Wisconsin Press.

- Haspeslagh, Philippe C & David B Jemison (1991). *Managing Acquisitions. Creating Value Through Corporate Renewal*. New York: Free Press.
- Hellspång, Lennart & Per Ledin (1997). *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Hoffman, Lothar (1988). *Vom Fachwort zum Fachtext*. Beiträge zur Angewandten Linguistik. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Holmberg, Claes-Göran & Jan Svensson (1995, red). *Medietexter och medietolkningar. Läsningar av massmediala texter*. Nora: Bokförlaget Nya Doxa.
- Holmqvist, B. (1986). *Postgirot som språkmiljö II*. Stockholm: Stockholms universitet, institutionen för nordiska språk. MINS 19.
- Hoel, Torlaug Løkensgard (1997). Innovertta og utovertta skriveforskning og skrive-teoriar. I: *Skriveteorier och skolepraksis*, 5–22. Red. Lars Sigfred Evensen & Torlaug Løkensgard Hoel. Oslo: LNU/Cappelens Akademisk Forlag.
- Hultman, Tor & Margareta Westman (1977). *Gymnasistsvenska*. Lund: Liber.
- Iisa, Katariina & Salli Kankaanpää & Aino Piehl (1997). *Tekstintekijän käsikirja*. Esbo: Yrityskirjat.
- Iisa, Katariina & Hannu Oittinen & Aino Piehl (1999). *Kielenhuollon käsikirja*. Esbo: Yrityskirjat.
- Ikävalko, Elisa (1995). *Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja*. Jyväskylä: Inforviestintä.
- Isaksson-Wikberg, Maria (1999). *Negotiated and Committed Argumentation. A Cross-Cultural Study of American and Finland-Swedish Student Writing*. Åbo: Åbo Akademi.
- Ivanič, Roz (1998). *Writing and Identity. The Discoursal Construction of Identity in Academic Writing*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins publishing company.
- Jacobs, Geert (1999). *Preformulating the News. An Analysis of the Megapragmatics of Press Releases*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Jansson, Gunilla (2000). *Tvärkulturella skrivstrategier. Kohesion, koherens och argumentationsmönster i iranska skribenters texter på svenska*. Uppsala: Skrifter utgivna av institutionen för nordiska språk vid Uppsala universitet 49.
- Jarrick, Arne & Olle Josephson (1988). *Från tanke till text*. Lund: Studentlitteratur.

- Johns, Ann M. (1997). *Text, Role and Context. Developing Academic Literacies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jolliffe, D. (1988, red.). *Writing in Academic Disciplines. Advances in Writing Research 2*. Norwood, N.J.: Ablex.
- Josephson, Olle (1996). Det betydelselösa tidningspråket. I: *Samspel och variation. Språkliga studier tillägnade Bengt Nordberg på 60-årsdagen, 185–197*. Red. Birgitta Garne & Anne Palmér. Uppsala: Institutionen för nordiska språk.
- Juurakko, Taina (1993). Om bruket av prepositioner i finskspråkiga gymnasisters inläraarsvenska. I: *Svenskan i Finland 2*, 57–74. Red. Veikko Muittari & Matti Rahkonen. Jyväskylä: Meddelanden från institutionen för nordiska språk vid Jyväskylä universitet 9.
- Jämtelid, Kristina (1998). *Flerspråkig textproduktion på Elektrolux*. Det internationella företaget och översättningen I. Uppsala, Uppsala universitet.
- Jörgensdotter, Anna (2002). Coolhetens bleka ansikte. *Kapital* 7/2002, 65.
- Jörgensen Nils & Jan Svensson (1977). *Etermediernas nyhetspråk*. Lundastudier i tillämpad nordisk språkvetenskap, serie C nr 8. Lund: Lunds universitet.
- Kalliokoski, Jyrki (1995). Kieli, tunteet ja ideologia uutistekstissä. Näkymiä tekstilajin historiaan ja nykyisyyteen. I: *Teksti ja ideologia. Kieli ja valta julkisessa kielenkäytössä*, 37–97. Red. Jyrki Kalliokoski. Helsinki: Helsingin yliopiston suomen kielen laitos.
- Kankaanpää, Salli (2001). From letters to news reports: Diachronic changes in Finnish municipal press releases 1979–1999. I: *New Directions in Nordic Text Linguistics and Discourse Analysis: Methodological Issues*, 229–242. Red. Wenche Vagle & Kay Wikberg. Oslo: Novus.
- Kankkunen, Markku (1999). *Opittujen käsitteiden merkityksen ymmärtäminen sekä ajattelun rakenteiden analyysi käsitekarttamenetelmän avulla*. Joensuun yliopiston kasvatustieteellisiä julkaisuja 54. Joensuu: Joensuun yliopisto.
- Karihalme Oili (1996). *Muotoilun teorianaston termistymisen*. Acta Wasaensia Nr 51. Vasa: Vasa universitet.
- Karjalainen, Asko & Tiina Kempainen (1994). *Vaihtoheitoisia tenttikäytäntöjä. Ohjeita ja ideoita yliopistotientien kehittämiseen*. Oulu: Oulun yliopisto.
- Karlöf, Bengt (1994). *Affärslivets begrepp och modeller*. Stockholm: Svenska Dagbladet.
- Karvonen, Pirjo (1995). Millaisin kriteerein oppikirjojen tekstiä tulisi tarkastella? I: *Kielikello* 1/1994, 14–17.

- Karvonen, Pirjo (1996). Missä on taloustekstin ihminen? . I: *Teksti ja ideologia. Kieli ja valta julkisessa kielenkäytössä*, 151–167. Red. Jyrki Kalliokoski. Helsinki: Helsingin yliopiston suomen kielen laitos.
- Kauppinen, Anneli & Leena Laurinen (1984). *Tekstejä teksteistä*. Suomen kirjallisuuden seura 412. Vaasa: Vaasa Oy.
- Kielipalvelujen opinto-opas 2000 – 2001*. Vaasa: Vaasan yliopisto, Humanistinen tiedekunta.
- Kivikoski, Jouni (2001). *Miten tiedottajan työnkuva muuttuu*. Ett föredrag på Viestintätutkimuksen päivät (Ett seminarium om kommunikationsforskning) i Jyväskylä 13.1.2001. Tillgänglig på adressen <http://www.viesti.jyu.fi/yvi2001/stiljat.htm>.
- Kogen, Myra (1989, red). *Writing in the Business Professions*. Urbana, Illinois: The National Council of Teachers of English and The Association for Business Communication.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Marja-Liisa Kuronen & Marja Ollikainen (1997). *Yrityksen viestintä*. Helsingfors: Edita.
- Koskela, Merja (1996). *Tema och rema i vetenskaplig och populärvetenskaplig text*. Acta Wasaensia Nr 47. Vasa: Vasa universitet.
- Koskela, Merja (1998). Att studera en fackmans individualstil. .I: *Nation och individ i fackspråk. Forskning i Norden*, 94–104. Red. Christer Laurén & Marianne Nordman. Vasa: Vasa universitet. Selvityksiä ja raportteja 34.
- Koskela, Merja (2001). Vägar för kontextanalys inom fackspråkforskningen. I: *Från terminologisk teori till vetenskaplig kommunikation*, 61–68. Red. Christer Laurén & Marianne Nordman. Vasa: Vasa universitet. Selvityksiä ja raportteja 78.
- Koski, Mauno (1985). Proposition käsite kielentutkimuksessa. I: *Lauseita ja ajatuksia*, 36–69. Red. Mauno Koski. Fennistica 5. Åbo: Åbo Akademi.
- Kotler, Philip (1999). *Kotlers marknadsföring. Att skapa, vinna och dominera marknader*. Översättning Lars Sahlström. Malmö: Liber.
- Kuronen, Marja-Liisa (1991). *Teemasta tekstiksi. Tietoa talouselämän tekstien tuottamisesta*. Loimaa: Oy Finn Lectura Ab.
- Kylänpää, Esa & Eeva Piirainen (1993). *Yrityskirjeet*. Tammerfors: MacLaser Ky.
- Källgren, Gunnel (1977). Att formulera om ett meddelande från länsstyrelsen. I: *Tre experiment med text*, 7-28. Gunnel Källgren & Bengt Sigurd & Margareta Westman,. Stockholm: Akademilitteratur.

- Källgren, Gunnel (1979). *Innehåll i text. En genomgående av faktorer av betydelse för texters innehåll, uppbyggnad och sammanhang*. Lund: Ord och stil. Språksamfundets skrifter 11.
- Labov, William (1976). *Language in the Inner City: Studies in the Black English Vernacular*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Labov, William & Joshua Waletzky (1967). Narrative analysis: Oral versions of personal experience. I: *Essays on the Verbal and Visual Arts*, 12–44. Red. June Helms. Seattle: University of Washington Press.
- Lahtinen, Sinikka (1993). Om nominalfrasens struktur och feltyperna en (gul) bilen och det gula bilen i finska gymnasisternas inlärsarsvenska. I: *Svenskan i Finland 2*, 85–98. Jyväskylä: Red. Veikko Muittari & Matti Rahkonen. Meddelanden från institutionen för nordiska språk vid Jyväskylä universitet 9.
- Lampi, Mirjaliisa (1992). Rhetorical strategies in ‘Chairman’s Statement’ Sections in the annual reports of Finnish and British companies. I: *Talous ja kieli I*, 127–141. Red. P. Nuolijärvi & L. Tiittula. Helsingfors: Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-169.
- Larsson, Larsåke (1997). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, Larsåke (2002, red.). PR på svenska. Teori, strategi och kritisk strategi. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, Sören (1989). *Att skriva i tidning*. Stockholm: Legenda.
- Latour, Bruno & Steve Woolgar (1986). *Laboratory life: the construction of scientific facts*. Princeton: Princeton University Press.
- Laukkanen, Mauri (1989). *Understanding the Formation of Managers’ Cognitive Maps. A Comparative Case Study of Context Traces in Two Business Firm Clusters*. Helsingfors: The Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Laurén, Christer (1991). Kielikylypykoulu ja sen tausta. I: *Kielen käyttö mielekkääksi*, 11–21. Red. Christer Laurén Vasa: Vaasan yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja 1/1991.
- Laurén, Christer (1993). *Fackspråk. Form, innehåll, funktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Laurén, Christer (2001). Två sociologers syn på sitt skrivande. I: *Från terminologisk teori till vetenskaplig kommunikation*, 69–75. Red. Christer Laurén & Marianne Nordman. Vasa: Vasa universitet. Selvityksiä ja raportteja 78.
- Laurén, Christer & Marianne Nordman (1987). *Från kunskapens frukt till Babels torn. En bok om fackspråk*. Stockholm: Liber.

- Laurén, Christer & Marianne Nordman (1998). Om en granskning av två sociologers vetenskapliga idiolekter. I: *Nation och individ i fackspråk. Forskning i Norden*, 105–116. Red. Christer Laurén & Marianne Nordman. Vasa: Vasa universitet. Selvityksiä ja raportteja 34.
- Lavón, Liisa (1996). Kirjoittaminen eri kulttuureissa. Workshop: Yritysten suomenkielisen kirjallisen viestinnän ongelmia. I: *Kirjoittaminen eri kulttuureissa*, 23–26. Red. Pertti Widén. Åbo: Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja C-3:1996.
- Ledin, Per (1995). *Arbetarnes är denna tidning. Textförändringar i den tidiga socialdemokratiska pressen*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Ledin, Per (1996). *Genrebegreppet – forskningsöversikt*. Rapport nr 2 från projektet svensk sakprosa. Institutionen för nordiska språk. Lund: Lunds universitet.
- Ledin, Per (1997a). ”Med det nyttiga skola vi förena det angenäma...”. *Text och bild i veckopressens föregångare*. Rapport nr 14 från projektet svensk sakprosa. Institutionen för nordiska språk. Lund: Lunds universitet.
- Ledin, Per (1997b). Intertextualitet, smärta och ett mångstämmigt Apotek. I: *Till Barbro. Texter och tolkningar tillägnade Barbro Söderberg den 23 september 1997*, 63–86. Red. Roger Andersson & Patrik Åström. Meddelanden från Institutionen för nordiska språk vid Stockholms universitet MINS 45. Stockholm: Stockholms universitet.
- Ledin, Per (1998a). Karius och Baktus på nya äventyr. Intertextualitet i annonser från tandvården. I: *Form – innehåll – effekt. Stilistiska och retoriska studier tillägnade Peter Cassirer på 65-årsdagen*, 165–176. Red. Aina Lundqvist m.fl. Göteborg: Institutionen för svenska språket, Göteborgs universitet.
- Ledin, Per (1998b). Att sätta punkt. Hur elever på låg- och mellanstadiet använder meningen i sina uppsatser. I: *Språk och stil 8/1998*, 5–47.
- Ledin, Per (1999). *Texter och textslag – en teoretisk diskussion*. Rapport nr 27 från projektet svensk sakprosa. Institutionen för nordiska språk. Lund: Lunds universitet.
- Lehrer, Solveig (1996). *Möteteknik*. Helsingfors: Utbildningsstyrelsen.
- Lehtonen, Jaakko (1989). *Yhteisöt, viestintä ja tietoyhteiskunta. Kirjoituksia työelämän viestinnästä*, Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen julkaisuja.
- Lehtonen, Jaakko (1999). *Kriisiviestintä*. Vasa: Mainostajien liitto.

- Levin, Anna (1997). *Kognitiva och pragmatiska mönster i professionella texter från svenska, engelska och tyska skrivmiljöer*. Texter i europeiska skrivsamhällen 1. Uppsala: Uppsala universitet.
- Leppiniemi, Jarmo (1986). Kaupan kohteena olevan yrityksen taloudellinen analyysi. Karppinen, Timo & Jarmo Leppiniemi & Pauli K. Mattila & Mirjami Pipatti. *Yrityskauppaopas*, 13–49. Helsinki: Business Books.
- Leppiniemi, Jarmo (2002). *Rahoitus*. Borgå: WSOY.
- Leppiniemi, Jarmo & Vesa Puttonen (1996). *Yrityksen rahoitus*. Borgå: WSOY.
- Lindberg, Inger & Päivi Juvonen & Åke Viberg (1990). Att berätta på två språk – en studie av tvåspråkiga barnas återberättelser på första- och andraspråket. I: *Samtal och språkundervisning. Studier till Lennart Gustavssons minne*, 169–192. Red. Ulla Nettelbladt & Gisela Håkansson. Linköping: Universitetet i Linköping
- Lindeberg, Ann-Charlotte (1994). Rhetorical conventions on the discussion/conclusion sections of research articles in finance, management and marketing. I: *Applications and Implications of Current LSP Research*, 647–655. Red. Magnar Brekke & Öivin Andersen & Trine Dahl & John Myking. Bergen: Fagforlaget.
- Lindgren, Ulf (1981). *Internationella företagsförvärv*. Stockholm: Sveriges exportråds förlag.
- Loman, Bengt & Nils Jörgensen (1971). *Manual för analys och beskrivning av makrosyntagmer*. Lundastudier i tillämpad nordisk språkvetenskap, serie C nr 1. Lund: Lunds universitet.
- Louhiala-Salminen, Leena (1995). "Drop me a fax, will you?" *A Study of Written Business Communication*. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Louhiala-Salminen, Leena (1999). *From Business Correspondence to Message Exchange: The Notion of Genre in Business Communication*. Jyväskylä. Jyväskylä universitet.
- Louhiala-Salminen, Leena (2002). *Communication and Language Use in Merged Corporations: Cases Stora Enso and Nordea*. Helsingfors: Helsinki School of Economics. Working papers W330.
- Luukka, Minna-Riitta & Jaana Hujanen & Antti Lokka & Tuija Modinos & Sari Pietikäinen & Annikka Suoninen (2001). *Mediat nuorten arjessa. 13–19-vuotiaiden nuorten mediakäytöt vuosituhannen vaihteessa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lyngfelt, Benjamin (1995). *Meningslängd och satskonnektion i Dagens Nyheter 1965–1994*. Meddelanden från institutionen för svenska språket 7. Göteborg: Göteborgs universitet.

- Lyons, John (1977). *Semantics II*. Cambridge: University Press.
- Majapuro, Marketta & Tuija Nikko (1994, red.). *Talous ja kieli II*. Helsingfors: Helsingin kaupunkorkeakoulun julkaisuja D-211.
- Manninen, Raili (1989). Totuuden edullinen puoli. I: *Yhteisö viestii*, 211–220. Red. Pertti Leppänen & Raili Manninen & Pirjo Toivonen. Juva: WSOY.
- Mars, Minna & Marjatta Virtanen & Olli V. Virtanen (2000). *Sijoittajaviestintä strategisena työkaluna*. Helsinki: Edita.
- Martin J.R. (1997). Analysing genre: functional parameters. I: *Genre and Institutions. Social Processes in the Workplace and School*, 3–39. Red. Frances Christie & J.R. Martin. London & New York: Continuum.
- Martin, J. R. (1999). Modelling context. A crooked path of progress in contextual linguistics. I: *Text and Context in Functional Linguistics*, 25–62. Red. Mohsen Ghadessy. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Mauranen, Anna (1993). *Cultural Differences in Academic Rhetoric. A text linguistic Study*. Frankfurt: Peter Lang.
- Mauranen, Anna (1996). Discourse Competence. Evidence from Thematic Development in Native and Non-native Texts. I: *Academic Writing. Intercultural and Textual Issues*, 195–230. Red. Eija Ventola & Anna Mauranen. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamin's Publishing Company.
- McCutchen, Deborah (1986). Domain knowledge and linguistic knowledge in the development of writing ability. I: *Journal of Memory and Language* 25, 431–444.
- Melin, Lars (1992). Textbinding och läsbarhet. I: *Svenskans beskrivning 19*, 225–233. Lund: Lunds universitet.
- Meriläinen, Heikki (1989). *Om syntaxen i finskspråkiga abiturienters svenskuppsatser. Kielitieteellisiä tutkimuksia – Studies in languages n:o 16*. Joensuu: University of Joensuu, Faculty of Arts.
- Meriläinen, Heikki (1997). *Konnektorer i bruk. Finska abiturienters inlärarvenska ur ett textlingvistiskt och språkkontrasterande perspektiv*. Joensuu: Joensuun yliopisto.
- Muittari, Veikko (1990). *Om nödvändighetsbetecknande modalverb i finskspråkiga abiturienters inlärarvenska*. Jyväskylä: Meddelanden från institutionen för nordiska språk vid Jyväskylä universitet.
- Müntzel, Ulla & Liisa Tiittula (1994). Saksan kieli suomalais-saksalaisessa kaupassa. Kirjallisen viestinnän tarvetutkimus. I: *Talous ja kieli II*. 32–50. Red. Marketta

- Majapuro & Tuija Nikko. Helsingfors: Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-211.
- Mårtenson, Rita (1994). *Marknadskommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Niiniluoto, Ilkka (1984). *Johdatus tieteen filosofiaan. Käsitteen- ja teorianmuodostus*. Helsingfors: Otava.
- Nickerson, Catherine (1999). The use of English in electronic mail in a multinational corporation. I: *Writing Business: Genres, Media and Discourses*, 35–56. Red. Francesca Bargiela-Chiappini & Catherine Nickerson. New York: Longman.
- Nikko, Tuija & Nuolijärvi Pirkko (1996, red.). *Talous ja kieli III*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-17.
- Nordman, Marianne (1992). *Svenskt fackspråk*. Lund: Studentlitteratur.
- Nordman, Marianne (1994). *Minilekter. Om de små textgenrernas språk*. Vaasa: Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia n:o 178.
- Nordman, Marianne (1996). Företagsekonomisk text på svenska. I: *Kirjoittaminen eri kulttuureissa*, 27–39. Red. Pertti Widén. Åbo: Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.
- Nordman, Marianne (2002). Handbok, handledare och handlag. Studentens väg till en vetenskaplig avslutning. I: *Fackspråk och översättningsteori*. VAKKI-symposium XXI, 244–256. Red. Merja Koskela & Nina Pilke. Vasa: Vasa universitet.
- Nuolijärvi, Pirkko & Liisa Tiittula (1992, red.). *Talous ja kieli 1*. Helsingfors: Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-169
- Nuopponen, Anita (1994). *Begreppssystem för terminologisk analys*. Acta Wasaensia Nr 38. Vasa: Vasa universitet.
- Nus, Miriam van (1999). ”Can we count on your bookings of potatoes to Madeira?” Corporate context and discourse practices in direct sales letters. I: *Writing Business: Genres, Media and Discourses*, 181–206. Red. Francesca Bargiela-Chiappini & Catherine Nickerson. New York: Longman.
- Nystrand, Martin (1997/1990). Tekst på deling. Leseres innvirkning på unge skrivere, I: *Skriveteorier och skolepraksis*, 130–152. Red. Lars Sigfred Evensen. & Torlaug Løkensgard Hoel. Oslo: LNU/Cappelen Akademisk Forlag.
- Näslund, Harry (1991), *Referens och koherens i svenska facktexter*. Uppsala, Uppsala universitet.
- Odell, Lee (1985). Beyond the text. Relations between writing and social context. I: *Writing in Nonacademic Settings*, 249–280. Red. Lee Odell & Dixie Goswami. New York/London: The Guilford Press.

- Oestreicher, Amelie (2000). *Bearbetning av nyhetstext: en studie av texthantering vid sex svenska dagstidningar*. Uppsala: Uppsala universitet.
- Ohlin, Göran (1976). Ekonomins språk. I: *Fackspråk*, 41–48. Red. Bertil Molde. Lund: Esselte.
- Olsen, Leslie A. (1993). Research on discourse communities. I: *Writing in the Workplace. New Research Perspectives*, 181–194. Red. R. Spilka. Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press.
- Orlikowski, Wanda J. & JoAnne Yates (1994). Genre repertoire: The structuring of communicative practices in organizations. *Administrative Science Quarterly* 39, 541–574.
- Packalén, Auli (2003). Pörssiretoriikkaa. Kriittinen tekstintutkimus pörssiyhtiöiden tiedotustavan tarkastelussa. I: *Myyttiset markkinat*. Red. Anneli Kauppinen. Helsingfors: Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisusarja B.
- Paltridge, Brian (1997). *Genre, Frames and Writing in Research Settings*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- Pettersson, Gertrud (1991). Funktionellt skrivande – en uppgift för skolan? I: *Skrivpedagogik*, 145–161. Red. Gun Malmgren & Karin Sandqvist. Lund: Studentlitteratur.
- Pettersson, Åke (1989). Utvecklingslinjer och utvecklingskrafter i elevernas uppsatser. I: *Språkutveckling under skoltiden*, 159–184. Red. Carin Sandqvist & Ulf Teleman. Lund: Studentlitteratur.
- Pilke, Nina (2000). *Dynamiska fackbegrepp. Att strukturera vetande om handlingar och händelser inom teknik, medicin och juridik*. Acta Wasaensia Nr 81. Vasa: Vasa universitet.
- Pitkänen, Antti J. (1982). Om feltyper hos finstalande elever med svenska som andra/främmande språk. I: *Svenskans beskrivning 13. Förhandlingar vid trettonde sammankomsten för att dryfta frågor rörande svenskans beskrivning*, 277–289. Helsingfors: Meddelanden från institutionen för nordiska språk och litteratur vid Helsingfors universitet. Serie B nr 6.
- Pitkänen, Antti J. (1983). Om bruket av genitiv i svenskan och finskan. I: *Grammatiska kontraster*, 67–121. Red. Seija Tiisala. AFinLa 35. Helsingfors: Suomen soveltavan kielitieteen yhdistys.
- Pogner, Karl-Heinz (1999). *Schreiben im Beruf als Handeln im Fach*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

- Poikolainen, Kirsi (1996). *Sijoittajaviestintä eli miten yritys varmistaa markkinoiden luottamuksen ja menestyy*. Jyväskylä: Suomen IR-yhdistys ry, Grey Eminence.
- Poikolainen, Kirsi (2000). Verkko mullistaa sijoittajaviestinnän. *Markkinointi & Mainonta* 4.2.2000, 4.
- Polanyi, Livia (1989). *Telling the American Story. A Structural and Cultural Analysis of Conversational Storytelling*. Cambridge/London: The MIT Press.
- Puskala, Jaana (1986). *Innehållets och uttryckets roll för textens svårighetsgrad – en textlingvistisk undersökning av två läroböcker*. Opublicerad pro gradu-avhandling i svenska. Vasa: Vasa högskola.
- Puskala, Jaana (1998). *Förfalskade tavlor var äkta Edelfelt. En textlingvistisk undersökning av nyhetsnotiser skrivna av studerande*. Opublicerad licentiatavhandling i svenska. Vasa: Vasa universitet.
- Puskala, Jaana (1999a). Bra texter, bra nyhetsnotiser. Att skriva en nyhetsnotis om förfalskade tavlor. I: *Fackspråk och översättningsteori*. VAKKI-symposium XIX, 299–308. Red. Henrik Nikula & Christer Laurén. Vasa: Vasa universitet.
- Puskala, Jaana (1999b). *Lausemaisuuuden asteet ja virkerakenteet eri-ikäisten kirjoittajien kielessä*. Opublicerad bilaudaturavhandling i modersmålet finska. Vasa: Vasa universitet.
- Puskala, Jaana (2002a). How to inform of a planned company transaction? About future experts' genre competence. I: *Porta Scientiae II. Lingua specialis*, 660–667. Red. Merja Koskela & Christer Laurén & Marianne Nordman & Nina Pilke. Vaasa: Vaasan yliopiston selvityksiä ja raportteja 96.
- Puskala, Jaana (2002b). Bolaget X köper företaget Y. Att rubricera ett pressmeddelande om ett förestående företagsköp. I: *Fackspråk och översättningsteori*. VAKKI-symposium XXI, 291–299. Red. Merja Koskela & Nina Pilke. Vasa: Vasa universitet.
- Puskala, Jaana (2003). Syntaktiska aspekter på hur innehållet förverkligas i pressmeddelanden om ett förestående företagsköp. I: *Svenskan i Finland* 7, 179–189. Red. Irma Sorvali & Paula Rossi. Uleåborg, Uleåborgs universitet.
- Puuronen, Nina & Merja Koskela & Christer Laurén & Marianne Nordman (1993). Forskningsinformation – ett mångdimensionellt spektrum. I: *Fackspråk och översättningsteori*. VAKKI-symposium XIII, 228–240. Red. Detlef Wilske. Vasa: Vasa universitet.

- Pörn, Ingmar (1985). Vetenskap och fackspråk – fackspråkens uppkomst ur filosofisk synvinkel. I: *Fackspråk och översättningsteori*. VAKKI-symposium V, 19–24. Red. Rune Ingo & Christer Laurén & Antero Niemikorpi & Hannu Tommola. Vasa: Vasa universitet.
- Quirk, Randolph & Sidney Greenbaum (1980). *A University Grammar of English*. London: Longman.
- Rahkonen, Matti (1993). Huvudsatsfundamentet hos finska inlärare av svenska och svenska inlärare av finska. I: *Svenskan i Finland 2*, 199–225. Red. Veikko Muittari & Matti Rahkonen. Jyväskylä: Meddelanden från institutionen för nordiska språk vid Jyväskylä universitet 9.
- Rahm, Henrik (2000). *På plankbärarnas villkor. Tre dagstidningars bevakning av Sundsvallsstrejken 1879*. Rapport nr 31 från projektet Svensk sakprosa. Institutionen för nordiska språk. Lund: Lunds universitet.
- Rahm, Henrik (2001). *Journalistikens anatomi. Analyser av genrer och textmönster i fem strejkbevakningar i svensk dagspress 1879–1996*. Lund: Lunds universitet.
- Reuter, Mikael (1996). *Reuters rutor 2*. Esbo: Schildts.
- Reuter, Mikael (1998). *Översättning och språkriktighet*. Helsingfors: Svensk språktjänst Ab.
- Rintala, Päivi (1994). Teemana oppikirjojen kieli. I: *Kielikello* 1/1994, 6–7.
- Roine, Sirkka-Liisa (2001). *Talousviestintä*. Keuruu: Inforviestintä.
- Rommetveit, Ragnar (1979). *Språk, tanke og kommunikasjon: ei innføring i språkpsykologi och psykolingvistikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rongen Breivega, Kerstin (2001). Mot ei lingvistisk forankring av superstrukturomgrebet? I: *New Directions in Nordic Text Linguistics and Discourse Analysis: Methodological Issues*, 59–68. Red. Wenche Vagle & Kay Wikberg. Oslo: Novus.
- Räisänen, Christine (1995). Academic writing in the technologies. I: *Writing in Academic Contexts*, 84–101. Red. Britt-Louise Gunnarsson. Uppsala: Uppsala universitet.
- SAG 3 = Teleman Ulf & Staffan Hellberg & Erik Andersson (1999). *Svenska Akademiens grammatik 3. Fraser*. Stockholm: Norstedts.
- Salminen, Kerstin & Marja-Leena Sarvikivi (1994). *Medspelare i affärer 2*. Esbo: Weilin & Göös.

- Sarvikivi, Marjaleena (1992). Textstrategier i reklamtexter i företagsstrategiskt perspektiv. I: *Talous ja kieli I*, 144–168. Red. Pirkko Nuolijärvi & Liisa Tiittula. Helsingfors: Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-169.
- Selzer, Jack (1989). Arranging Business Prose. I: *Writing in the Business Professions*, 37–64. Red. Myra Kogen. Urbana, Illinois: The National Council of Teachers of English and The Association for Business Communication.
- Sigurd, Bengt (1974). *Experiment med text*. Papers from the Institute of Linguistics. Stockholm: University of Stockholm. Publication 25.
- Sigurd, Bengt (1977). Att presentera Buffalo Bill. I: *Tre experiment med text*, 33–72. Gunnel Källgren. & Bengt Sigurd & Margareta Westman. Stockholm: Akademi-litteratur.
- Silva, Tony (1993). Toward an understanding of the distinct nature of L2 writing: the ESL research and its implications. *TESOL Quarterly* 27:4, 657–677.
- Siukosaari, Asko (1997). *Markkinointiviestinnän johtaminen*. Borgå: WSOY.
- Stenson, Per (1994). *Skriva i tjänsten*. Stockholm: Timbro.
- Strunck, Jeanne (2002). Pressemeddelelsen som imageskabende og kriselørende text ved virksomhedsopkøb. I: *Konstruktioner, konflikter og kommunikative strategier – kritiske studier af diskurs*, 7–20. Red. Anders Horsbøl & Inger Lassen & Jeanne Strunck. Arbejdsrapporter 2000, 30. Institut for sprog og internationale kulturstudier. Aalborg: Aalborg universitet.
- Strömman, Solveig (1995). *Två språk på arbetsplatsen*. Acta Wasaensia Nr 44. Vasa: Vasa universitet.
- Strömquist, Siv (1987). *Styckevis och helt*. Ord och stil, Språksamfundets skrifter 19. Malmö: Liber.
- Strömquist, Siv (1989). *Skrivlära*. Malmö: Liber.
- Strömquist, Siv (1991). Skrivprocess och skrivundervisning. I: *Skrivpedagogik*, 27–50. Red. Gun Malmgren & Carin Sandqvist. Lund: Studentlitteratur.
- Svensson, Jan (1981). *Etermediernas nyhetsspråk 2. Studier över innehåll och informationsstruktur*. Lund: Lunds universitet.
- Svensson, Jan (1989). Etermediernas nyhetsspråk. *Språket i massmedierna*. En antologi från NORDICOM-Sverige 3-4/89, 29–45.
- Svensson, Jan (red.) (1994). *Journalistik i förvandling. Om språk och texter i Expressen*. Lund: Nordlund, Lunds universitet.

- Svensson, Jan (1995). Den diskursiva texten. I: *Medietexter och medietolkningar. Läsningar av massmediala texter*, 163–188. Red. Claes-Göran Holmberg & Jan Svensson. Nora: Bokförlaget Nya Doxa.
- Svensk ordbok* (1987). Språkdata och Esselte Studium Ab.
- Svenska skrivregler utgivna av Svenska språknämnden* (1991). Stockholm: Liber.
- Swales, John (1990a). *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Talouselämä* 32/2002.
- Thorell, Olof (1987). *Svensk grammatik*. Stockholm: Esselte studium.
- Turjanmaa, Pirkko (2001). *Ammattikorkeakouluopiskelijoiden kansantaloustieteen käsitteiden ymmärtäminen*. Opublicerad licentiatavhandling i pedagogik. Uleåborg: Oulun yliopisto.
- Tynjälä, Päivi (1999). Konstruktivistinen oppimiskäsitys ja asiantuntijuuden edellytysten rakentaminen koulutuksessa. I: *Oppiminen ja asiantuntijuus. Työelämän ja koulutuksen näkökulmia*, 160–179. Red. Anneli Eteläpelto & Päivi Tynjälä. Juva: WSOY.
- Underhill, Nic (1987). *Testing Spoken Language. A Handbook of Oral Testing Techniques*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wallsten, Lennart (1985). *Företagsköp med utfallsförbehåll*. Stockholm: Ekonomiska forskningsinstitutet vid handelshögskolan i Stockholm.
- Wellander, Erik (1982). *Riktig svenska*. Stockholm: Esselte.
- Ventola, Eija (1995). What's in an (academic) text? I: *Organisation in Discourse*, 109–128. Red. Brita Wårvik & Sanna-Kaisa Tanskanen & Risto Hiltunen. Åbo: Proceedings from the Turku Conference. Anglicana Turkuensia no 14.
- Ventola, Eija (1996). Packing and Unpacking of Information in Academic Texts. I: *Academic Writing. Intercultural and Textual Issues*, 151–194. Red. Eija Ventola & Anna Mauranen. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Westman, Margareta (1977). Att skriva en notis om rovfiske. I: *Tre experiment med text*, 73–101. Gunnel Källgren & Bengt Sigurd. & Margareta Westman. Stockholm: Akademitlitteratur.

- Wiio, Osmo A. Organisaatioviestinnän juuria. I: *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään*, 157–165. Red. Pekka Aula & Salli Hakala. Helsingfors: Loki-Kirjat.
- Wikborg, Eleanor & Lennart Björk (1989). *Sammanhang i text*. Ord och stil. Språksamfundets skrifter. Uppsala: Hallgren & Fallgren.
- Wilhelmsson, Morgan (1996). Organisationskommunikation. ”70-talist” med gränslösa perspektiv? I: *Begriplighet och förståelse. Texter om det kommunikativa samspellet*, 142–152. Red. Mohamed Chaip. Lund: Studentlitteratur.
- Winsor, Dorothy A (1993). Owing corporate texts. *Journal of Business and Technical Communication* 7: 2, 179–195.
- Voss, J.F. & G.T. Vesonder & G.J. Spilich (1980). Text Generation and recall by high-knowledge and low-knowledge individuals. *Journal of Verbal Learning*, 651–667.
- Vuokko, Pirjo (1993). *Markkinointiviestintä*. Juva: WSOY.
- Yates, Joanne & Wanda J. Orlikowski (1992). Genres of organizational communication: a structurational approach to studying communication and media. I: *Academy of Management Review* 17(2), 299–326.
- Yli-Jokipii, Hilka (1994a). *Requests in Professional Discourse: A Cross-Cultural Study of British, American and Finnish Business Writing*. Annales Academiae Scientiarum Fennicae Dissertationes Humanarum Litterarum 71. Helsingfors: Suomalainen tiedeakatemia.
- Åberg, Leif (1989). *Viestintä – tuloksen tekijä*. Mänttä: Mäntän kirjapaino Oy.
- Åberg, Leif (1997). *Viestinnän strategiat*. Juva: Inforviestintä Oy.

Elektroniska källor

<http://www.affarsvarlden.se/> citerad 3.3.2003

<http://www.afv.se> citerad 2.11.2000

<http://www.bit.se/bitonline/2000/12/18/20001218BIT00450/12180045.htm> citerad 3.3.2003

<http://bourse.nomade.fr/marches.phtml?MARCHE=1001&LETTRE=E> citerad 3.3.2003

<http://www.et.se/> citerad 3.3.2003

<http://www.foreningssparbanken.se/> citerad 3.3.2003

<http://www.handelsbanken.se/> citerad 3.3.2003

<http://www.hexgroup.com/regulation/suomi/> citerad 3.3.2003.

<http://www.industrifonden.se/rad/> citerad 3.3.2003

<http://www.investopedia.com/terms/e/ebitda.asp> citerad 3.3.2003.

<http://www.lc-tec.se/files/Finansinfo/HalvarsrapportLC-Tec.pdf> citerad 3.3.2003.

<http://www.ngm.se/se/default.htm> citerad 3.3.2003

<http://www.rsv.se/rattsinfo/handledning/internationell/00/kap3a.html> citerad 3.3.2003.

<http://www.scb.se/statinfo/2001/FM0201.doc> citerad 22.3.2003

http://www.shh.fi/studier/study_hand/studies0001/sprakkurser/svenska.htm citerad 17.5.2001.

<http://www.stockholmsborsen.se/> citerad 3.3.2003

<http://www.stockholmsborsen.se/borsmeddelanden/> citerad 3.3.2003

<http://www.stockholmsborsen.se/overvak/index.asp?lank=3&lang=swe> citerad 3.3.2003.

<http://www.sverigesinformationsforening.se/omforeningen/informator/kompetens/page4356.aspx> citerad 22.3.2003

<http://www.waymaker.net/bitonline/2002/01/16/20020116BIT00070/bit0001.doc> citerad 22.3.2003

e-brev

Friberg, Karl (2001). karl.friberg @afv.se *SV: några frågor om era webbsidor* 17.5.2001.

Lindqvist, Patrick (2002). patrick@huginonline.fi *Re: några frågor om distributorsrollen* 2.1.2002.

Thell, Magnus (2001). Magnus.Thell@Waymaker.se *Waymaker* 5.12.2001.

Bilaga 1. Testuppgiften.

Skriv ett pressmeddelande om ett planerat företagsförvärv utgående från uppgifterna nedan. Ta med de uppgifter som du tycker är väsentliga för sammanhanget.

Köpare Aqua of Sweden Abp, Helsingborg, Sverige

Ägare Mats Friberg, huvudägare, tf VD
Ab Minoritetsintressen

Affärsidé tillverkar och säljer svenskt källvatten på marknaden för s.k. functional drinks
köper säljer och förvaltar bolag inom TIME-sektorn (telekommunikation, informationsteknologi, media och entertainment)

Nyckeltal (Delårsbokslut, maj-juli 2000)

Antal anställda		?
Omsättning, 3 mån.	0,2 MSEK	
Resultat efter skatt	-1,4 MSEK	
Eget kapital		24,6 MSEK
Börsintroduktion	16.6.1999	

Köprojekt En företagsgrupp med två bolag:

1) www booking ltd, Malta

Ägare www booking Scandinavia, Sverige

Affärsidé har en reseportal på Internet för reseinformation och realtidsbokningar av resor, hotell och kringtjänster

2) www travel TV p.l.c., Malta

Ägare www booking ltd: 60 % av rösterna, 33 % av kapitalet

Eskil Johannesson 15 % av rösterna, 15 % av kapitalet

Affärsidé har en egen digital –TV-kanal (satellitsändningar över Europa, Mellanöstern, Nordafrika)

sammanlagda nyckeltal för www booking ltd och www travel TV p.l.c

Antal anställda	40
Omsättning 1998	0,9 MSEK
Eget kapital	ca 15 MSEK

Pris 61,6 miljoner svenska kronor, baserar sig på Aquas kurs på 7 kr/aktie

Betalningsätt:

genom nyemission => 8 800 000 B-aktier

(5 600 000 st. för aktierna i www booking, 3 200 000 st. för resten av aktierna i www travel TV)

Villkor Säljarnas bolagsstämma skall godkänna affären.

90 % av ägarna i www booking Scandinavia skall ställa sig bakom affären.

Köparnas bolagsstämma skall godkänna ett bemyndigande till styrelsen att fatta beslut om nyemission

Tidtabell

Säljarnas bolagsstämma 28.9.2000, Köparnas bolagsstämma 28.9.2000

Övrigt

Huvudägarna i www booking Scandinavia (35 % av kapitalet, 70 % av rösterna)

Eskil Johannesson, Johan Lefvander, Lars Alfredsson, Leif Bodell, familjen Kistner, Fredrik Schell

Bilaga 2. Propositionerna i testuppgiften.

- 1 Aqua of Sweden Abp (= Aqua) planerar att köpa en företagsgrupp (Makroproposition)

Köpare (Aqua)

- 2 Aquas hemort är Helsingborg i Sverige

Aquas ägare

- 3 Aquas huvudägare är Mats Friberg
- 4 Mats Friberg är tf VD för Aqua
- 5 Aquas ägare är Ab Minoritetsintressen

Aquas affärsidé

- 6 Aquas affärsidé är att tillverka och sälja svenskt källvatten på marknaden för s.k. functional drinks
- 7 Aquas affärsidé är att köpa och förvalta bolag inom TIME-sektorn
- 8 TIME-sektorn innebär telekommunikation, informationsteknologi, media och entertainment

Aquas nyckeltal

- 9 Nyckeltalen gäller perioden maj – juli 2000
- 10 Aqua har ett okänt antal anställda
- 11 Aqua omsatte 0,2 MSEK
- 12 Aqua resultat efter skatt är -1,4 MSEK
- 13 Aquas eget kapital är 24,6 MSEK
- 14 Aqua börsintroducerades 16.6.1999

Köpobjekt

- 15 Företagsgruppen består av två bolag

16 Bolag 1 är www booking ltd (Booking)

- 17 Bookings hemort är Malta

Bookings ägare

- 18 Bookings ägare är www booking Scandinavia (Scand)
- 19 Scands hemort är Sverige

Scands ägare

- 20 Scands huvudägare är Eskil Johannesson, Johan Lefvander, Lars Alfredsson, Leif Bodell, familjen Kistner och Fredrik Schell
- 21 Scands huvudägare äger 70 % av rösterna
- 22 Scands huvudägare äger 35 % av kapitalet

Bookings affärsidé

- 23 Bookings affärsidé är att ha en reseportal på Internet
- 24 Reseportalen bjuder reseinformation
- 25 Reseportalen bjuder realtidsbokningar av resor, hotell och kringtjänster

26 Bolag 2 är www travel TV p.l.c (travel)

- 27 Travels hemort är Malta

Travels ägare

- 28 Travels ägare är booking
- 29 Booking äger 60 % av rösterna i Travel

- 30 Booking äger 33 % av kapitalet i Travel
- 31 Travels ägare är Eskil Johannesson
- 32 Eskil Johannesson äger 15 % av rösterna i Travel
- 33 Eskil Johannesson äger 15 % av kapitalet i Travel

Travels affärsidé

- 34 Travels affärsidé är att ha en egen digital-TV-kanal
- 35 Kanalen har satellitsändningar över Europa, Mellanöstern och Nordafrika

Bookings och Travels nyckeltal

- 36 Booking och Travel har gemensamma nyckeltal
- 37 Booking och Travel har 40 anställda
- 38 Booking och Travel omsatte 0,9 MSEK år 1998
- 39 Bookings och Travels eget kapital var ca 15 MSEK år 1998

Pris

- 40 Priset är 61,6 MSEK
- 41 Priset baserar sig på Aquas aktiekurs på 7 kr/aktie

Betalningsätt

- 42 Aqua betalar priset genom nyemission
- 43 Aqua emitterar 8 800 000 nya B-aktier
- 44 Aqua emitterar 5 600 000 av aktierna för att köpa Booking
- 45 Aqua emitterar 3 200 000 av aktierna för att köpa resten av aktierna i Travel

Villkor

- 46 Säljarnas bolagsstämma skall godkänna affären
- 47 90 % av ägarna i Scand skall ställa sig bakom affären
- 48 Aquas bolagsstämma skall godkänna ett bemyndigande till styrelsen att fatta beslut om nyemission

Tidtabell

- 49 Säljarna har bolagsstämma 28.9.2000
- 50 Köparna har bolagsstämma 28.9.2000

Bilaga 3. Det pressmeddelande om ett företagsförvärv som testuppgiften utgår från.

000-09-05 13:38

AQUA OF SWEDEN FÖRVÄRVAR DIGITAL-TV KANAL

Aqua of Sweden har träffat överenskommelse om att förvärva bolagen www booking ltd. och www travel TV p.l.c. på Malta. Företagsgruppen har en egen digital-TV kanal med satellitsändningar över Europa, Mellan Östern och Nordafrika. TV-kanalen sänder reseprogram och bygger en reseportal på Internet för reseinformation och realtidsbokning av resor, hotell och kringtjänster. Gruppen har ca 40 personer anställda. Digital-TV är nu i en kraftig tillväxtfas i Europa.

Aqua of Sweden lägger ett bud på samtliga aktier i www booking ltd. och www travel TV p.l.c. www booking ltd. äger idag 60 % av rösterna och 33 % av kapitalet i www travel TV p.l.c. Ägare till samtliga röster och kapital i www booking ltd. är det svenska bolaget www Booking Scandinavia AB. Bland huvudägarna i www Booking Scandinavia AB finns bl.a. Eskil Johannesson, Johan Lefwander, Lars Alfredsson, Leif Bodell, fam. Kistner och Fredrik Schell. Tillsammans har dessa drygt 35 % av kapitalet och drygt 70 % av rösterna. Huvudägare i www travel TV plc., utöver www booking ltd., är Eskil Johannesson med drygt 15 %. Styrelserna och drygt 75 % av dessa bolags totala röster ställer sig bakom förslaget som innebär att bolagens ägare erhåller aktier i ett noterat bolag och därigenom får en större aktieägarkrets och möjlighet till snabbare expansion.

Aqua of Sweden betalar förvärven genom att nyemittera totalt 8 800 000 B-aktier fördelat på 5 600 000 B-aktier för samtliga aktier i www booking ltd. samt 3 200 000 B-aktier för resterande aktier i www travel TV. Det totala värdet på affären är 61,6 MSEK baserat på en kurs på 7 SEK per aktie i Aqua. Föregående räkenskapsår hade de båda bolagen tillsammans en omsättning på ca 0,9 MSEK. Förvärvat eget kapital uppgår till ca 15 MSEK. Affären är villkorad av att bolagsstämman för säljarna skall godkänna affären och att 90 % av ägarna i www Booking Scandinavia AB ställer sig bakom affären samt att det föreslagna bemyndigandet på bolagsstämman i Aqua of Sweden godkänns. Bolagsstämma hos både köpare och säljare kommer att hållas den 28 september. Ägare av drygt 75 % av rösterna i Aqua of Sweden står bakom affären. Med förvärven får Aqua of Sweden ca 100 nya aktieägare. Efter affären kommer de tidigare aktieägarna i Aqua of Sweden att äga 35,3 % av kapitalet.

Den nya verksamhetsinriktningen ligger helt i linje med den föreslagna ändringen mot investeringar i TIME-sektorn. Den tidigare verksamheten i Aqua of Sweden bedrivs sedan 1 maj i dotterbolaget e-Conomy Network. Förhandlingar pågår att sälja dotterbolaget till extern köpare. Vid den kommande bolagsstämman kommer firma att föreslås ändras mellan moderbolag och dotterbolag. Den nya verksamhetsinriktningen kommer att presenteras i ett prospekt där delar återges på bolagsstämman samt distribueras ut i mitten av oktober.

Den samlade verksamheten i båda bolagen består av kontor och produktion på Malta där ca 40 personer är anställda. Inom marknadsföring/försäljning arbetar 10 personer, inom

produktion och grafisk behandling av TV-program 15 personer, programmering av reseportal 10 personer och administration 5 personer. VD i Travel är Pierre Mallia och ansvarig för TV-produktion Pierre Ellul. www booking startades för två år sedan medan www travel TV funnits i ett år. Totalt har det investerats ca 35 miljoner SEK i uppbyggnaden av verksamheten. I styrelsen för de maltesiska bolagen ingår grundaren Fredrik Schell, Leif Bodell samt Johan Lefwander. Idag når TV-kanalen ca 15 miljoner potentiella tittare och i slutet av september 50 miljoner enligt de avtal som skall undertecknas i september. Bolagsgruppen har sedan start varit styrd och till största del ägd genom svenska intressen. Andra konkurrenter på marknaden i Europa är bl. a. Sky Travel och UK Travel från Storbritannien. Intäkter i www travel TV kommer främst att komma från försäljning av TV-program, rese- och resepaket tips samt reklam. I www booking genom transaktioner i reseportalen. Analysföretaget Mediavision presenterade i sin rapport *Convergence and digitalisation; the Swedish TV market 2000/2001*; under våren att digital-TV-handel kommer att omsätta mer än 600 miljoner SEK inom två år. Mer information kring verksamheten kommer att lämnas vid bolagsstämman.

”Vi är mycket nöjda med uppgörelsen och ser fram emot att kunna bli en av de ledande aktörerna för handel av resor via digital-TV och Internet, där det finns en enorm potential. Kanalen sänder via Eutelsat:s satellit Hotbird 5. Tänk att kunna äga en så kraftfull marknadskanal där man kan utveckla interaktiva internetjänster och mobiltelefoni för handel med resor. Att titta på olika resmål i TV:n och sedan direkt boka och bekräfta beställningen ifrån soffan via mobiltelefonen eller från kontoret via datorn. Förvärven ger oss även en större ägarspridning och likviditet i aktien vilket gynnar alla aktieägare”, säger tf VD Mats Friberg.

”Vi började provsända i nov 1999 och har nu 42 olika reseprogram som rullar och byts ut med vissa intervaller. Sändningarna sker idag på engelska, tyska, ryska och polska och ännu fler språk kommer att introduceras under hösten. Verksamheten är nu i kraftig expansion och i en kommersiell fas som kräver en notering för att orka växa vidare samt för att klara en tillräckligt snabb och kraftfull marknadspenetrering och behålla försprånget gentemot kommande konkurrenter. TV-sidan har just börjat generera intäkter baserat på försäljning av kommersiell TV-tid medan reseportalen befinner sig i slutskedet av uppbyggandet av ett fullödigt produkt- och serviceinnehåll. Utöver vår egen satellit finns vi även tillgängliga i olika kabel-TV nät i Europa och Mellan Östern och nya avtal tecknas hela tiden med TV distributörer. Vår målsättning är att nå 100 miljoner potentiella tittare i slutet av detta år” säger Fredrik Schell, grundare och tidigare huvudägare i företagsgruppen.

Styrelsen i Aqua of Sweden AB och Mats Friberg, tf VD

För ytterligare information kontakta:

Mats Friberg, tf VD, tel 0707-726881

Aqua of Sweden, e-mail: mats.friberg@telia.com

Leif Bodell, styrelseledamot, tel 0705-744925

www-bolagen, e-mail: leif.bodell@telia.com

Bilaga 4a. Enkäten för de finskspråkiga testdeltagarna.

SVENSKA INOM REDOVISNINGEN hösten 2000/våren 2001

Namn _____

Adress och telefon _____

E-postadress _____

När har du senast studerat svenska? _____

Hur mycket har du studerat svenska?

Vid universitet en grundkurs på ____ studieveckor ja/nej

Frivilliga kurser, vilka _____

Någon annanstans Var? _____

Hur mycket (studieveckor/år)

Hur ofta använder du svenska

aldrig ibland varje vecka dagligen mitt hemspråk/arbetspråk

a) i vardagslivet? 1 2 3 4 5

b) i arbetet? 1 2 3 4 5

Hur mycket har du studerat redovisning?

Vid universitet _____ studieveckor

Jag har redovisning som huvudämne/biämne

Vid yrkeshögskola/handelsläroverk _____ studieveckor/år

Har du jobbat med bokföring eller redovisning i något företag?

Nej / Ja, hur länge? _____

Följer du regelbundet med ekonomiska nyheter i tidningarna, tv och radio? Ja/nej

Följer du regelbundet med aktiemarknaden i tidningarna, tv och radio? Ja/nej

Har du andra intressen som har att göra med redovisningen?

Bedöm dina kunskaper i svenska just nu (1 – 5).

Muntlig färdighet _____

Skriftlig färdighet _____

Läsförståelse _____

Hörförståelse _____

Bilaga 4b. Enkäten för de svenskspråkiga testdeltagarna.

BAKGRUNDSUPPGIFTER

Namn _____
 Årskurs _____
 Huvudämne _____

Jag har avlagt studentexamen _____ på svenska
 _____ på finska

Hur ofta använder du svenska och finska

	Aldrigbland	varje vecka	dagligen	mitt hemspråk/arbetspråk	
a) i vardagslivet?					
Svenska	1	2	3	4	5
finska	1	2	3	4	5
b) i arbetet?					
Svenska	1	2	3	4	5
finska	1	2	3	4	5

Hur mycket har du studerat redovisning?

- Vid universitet: _____ studieveckor
 Jag har redovisning som _____ huvudämne / biämne
- Vid yrkeshögskola/handelsläroverk: _____ studieveckor/år

Har du jobbat med bokföring eller redovisning i något företag?

- Nej
- Ja, hur länge? _____

Följer du regelbundet med ekonomiska nyheter i tidningarna, tv och radio? Ja / Nej

Följer du regelbundet med aktiemarknaderna i tidningarna, tv och radio? Ja / Nej

Har du andra intressen som har att göra med redovisningen?

Bilaga 5. Propositionerna i de autentiska pressmeddelandena

Propositionerna kring köparen, köpobjektet och ev. övriga bolag (K = köpare, O = köpobjekt, Ö = övriga företag)

Hemort	K/O/Ö1	Köparens/köpobjektets/dotterbolagets/säljarens hemort är X
Ägare	K/O/Ö2	X äger köparen/köpobjektet/dotterbolaget/säljaren
	K/O/Ö3	X har grundat köparen/köpobjektet/dotterbolaget/säljaren
	K/O/Ö4	köparen/köpobjektet/dotterbolaget/säljaren har grundats år y
	K/O/Ö5	X är köparens/köpobjektets/dotterbolagets/säljarens chef
	Affärsidé	K/O/Ö6
Nyckeltal	K/O/Ö7	Köparens/köpobjektets/dotterbolagets/säljarens omsättning är ...
	K/O/Ö8	Köparens/köpobjektets/dotterbolagets/säljarens resultat är ...
	K/O/Ö9	Köparens/köpobjektets/dotterbolagets/säljarens eget kapital är ...
	K/O/Ö10	Köparens/köpobjektets/dotterbolagets/säljarens balansomslutning är ...
	K/O/Ö11	Köparens/köpobjektets/dotterbolagets/säljarens aktier är/skall bli börsnoterade (i börserna x, y och z)
	K/O/Ö12	Köparen/köpobjektet/dotterbolaget/säljaren har x anställda
	K/O/Ö13	Köparen/köpobjektet/dotterbolaget/säljaren har x anläggningar
	K/O/Ö14	Köparen/köpobjektet/dotterbolaget/säljaren är verksam på x orter/länder
	K/O/Ö15	Köparen/köpobjektet/dotterbolaget/säljaren har x som kunder
	K/O/Ö16	Köparen/köpobjektet/dotterbolaget/säljaren är x på marknaden
Övriga	K/O/Ö17	Övrigt

Propositionerna kring förvärvet (V= förvärv)

Makroproposition	V1	K skall köpa O
Pris	V2	Priset är x kr/mk
	V3	Priset baserar sig på x
Betalningssätt	V4	Priset betalas genom y
Tidtabell	V5	Förvärvet är genomfört x.x.20xx
Villkor	V6	Förvärvet genomförs på x villkor
Förmedlare	V7	X fungerar som förmedlare i förvärvet
Syfte	V8	Förvärvsmotivet/Förvärvets syfte är ...
Övriga	V9	Branschen har x framtid
	V10	Kontaktuppgifter
	V11	Övrigt