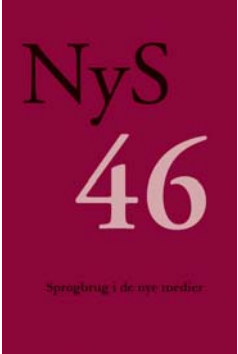


NyS

Titel:	Sproglige forandringer i de nye medier – fra chatstil til hashtagpoesi	 The image shows the cover of the journal 'NyS 46'. The title 'NyS' is in a large, white, serif font at the top. Below it, the number '46' is in a very large, white, serif font. At the bottom, the subtitle 'Sprogbrug i de nye medier' is written in a smaller, white, sans-serif font. The background is a solid dark red color.
Forfatter:	Tina Thode Hougaard	
Kilde:	<i>NyS – Nydanske Sprogstudier</i> 46, 2014, s. 39-66	
Udgivet af:	NyS i samarbejde med Dansk Sprognævn	
URL:	www.nys.dk	

© NyS og artiklens forfatter

Betingelser for brug af denne artikel

Denne artikel er omfattet af ophavsretsloven, og der må citeres fra den. Følgende betingelser skal dog være opfyldt:

- Citatet skal være i overensstemmelse med „god skik“
- Der må kun citeres „i det omfang, som betinges af formålet“
- Ophavsmanden til teksten skal krediteres, og kilden skal angives, jf. ovenstående bibliografiske oplysninger.

Søgbarhed

Artiklerne i de ældre NyS-numre (NyS 1-36) er skannet og OCR-behandlet. OCR står for 'optical character recognition' og kan ved tegngenkendelse konvertere et billede til tekst. Dermed kan man søge i teksten. Imidlertid kan der opstå fejl i tegngenkendelsen, og når man søger på fx navne, skal man være forberedt på at søgningen ikke er 100 % pålidelig.

Sproglige forandringer i de nye medier

- fra chatstil til hashtagpoesi

TINA THODE HOUGAARD

DET ENDER ALTID MED EN SMILEY ☺

Smileyen indkapsler for mange essensen af sproget og den sociale interaktion i de elektroniske medier. Den er umiddelbar, forenklet og relationel. Og så kan den bruges af stort set alle i stort set alle situationer. Men den er også en effekt af at skriftlig interaktion via de digitale medier rummer interpersonelle og sproglige udfordringer fordi kommunikationen ofte er hurtig, restringeret og sansemæssigt flad og monomodal. Smileyen er bare et af de træk der viser at vi afstemmer vores sprog og interaktion efter omstændighederne, dvs. interaktionssituationen, formålet, mediet, genren, konteksten og deltagelsesstrukturen. I krydsfeltet mellem skrift og tale, begrænsninger og grænseoverskridelser, det fatiske og det informative (Jakobson 1960) og mellem det umiddelbart forståelige og det eksperimentelt kodificerede opstår nye sprog- og interaktionsformer som svar på nye krav.

Det nye sprog, som ikke altid er så nyt endda (Crystal 2011: 5), er af den tidlige forskning i computermedieret kommunikation forsøgt afdækket som lingvistisk varietet, fx *Netspeak* og *Computer-Mediated Discourse* (Crystal 2011: 2-3; Herring 2004), men der savnes stadig et reelt bud på hvilke sproglige træk der har mere almen karakter, og om nogle af de forskellige sprogræk vil brede sig til andre kommunikationsformer som reelle sproglige forandringer¹ og blive en del af retskrivningen² (Sebba 2003).

Som et skridt i den retning vil jeg i denne artikel forsøge at give et indblik i hvilke dansksproglige træk der er fremherskende i de nye medier. Mit empiriske materiale er hentet fra Facebook, Twitter og Instagram, og dette er sammenlignet med tidligere fund i webchat (Hougaard 2004). Gennem en spørgeskemaundersøgelse af danskerne brug af og holdning til sproget i de nye medier (533 respondenter

i alderen 10-70 år) perspektiveres de empiriske fund med henblik på at diskutere sprogforandringen i de nye medier.

I denne artikel vil jeg således behandle fire spørgsmål:

- Hvad er nye medier, medialisering og medialektet?
- Hvad har tidligere forskning i nye medier fokuseret på?
- Hvad kendetegner de sproglige forandringer i de nye medier?
- Hvad er holdningen til og udbredelsen af de sproglige forandringer?

MEDIER, MEDIESOCIALITET, MEDIALISERING OG MEDIALEKTER

Der hersker en generisk uklarhed om termen *medier*, der anvendes i mange forskellige fraser: elektroniske medier, digitale medier, nye medier, sociale medier etc. Særligt i forhold til termen nye *medier* synes der at være behov for en begrebslig præcisering. Et medie kan beskrives som et budskabsformidlende ”fænomen, der kommer ind imellem menneskerne i samfundet” (Jensen & Tække 2013: 11). Et medie kan endvidere forstås som et teknisk redskab, og man skelner derfor ofte mellem medieret og ikke-medieret kommunikation. Dette lidt usmidige fokus på det redskabsmæssige gør det dog vanskeligt at skelne mellem fx Facebook, blogs og hjemmesider eftersom disse så ikke kan omtales som medier, men kommunikationsformer formidlet via internetmediet³. I daglig tale bliver disse ”platforme og teknologier der beforder social interaktion medieret gennem internettet og en eller flere forskellige terminaler”, da også benævnt *sociale medier* (Jensen & Tække 2013: 9). De står meget centralt når den skriftsproglige udvikling diskuteres. Men kommunikationsformer som fx sms, snapchat og billedtekster på fx Instagram, der primært foregår via mobiltelefonen, er også interessante undersøgelsesobjekter når det gælder den skriftsproglige udvikling. Jeg vil derfor præcisere artiklens overskrift og undersøgelsesfelt til at gælde *medieret social interaktion* og dermed inkludere de forskellige medier og kommunikationsformer (herefter under et refereret til som nye medier) der er opstået og anvendt siden 1992 med skabelsen af World Wide Web og udbredelsen af mobiltelefonen som skriftligt interaktionsmedie.

Kommunikationshastighed, interaktivitet og tilgængelighed

Selv om web 2.0⁴ er i fortsat vækst og udvikling, synes der at være få, bestemte logikker og vilkår som både i internettets tidlige dage og fortsat har betydning for brugernes kommunikative handlemuligheder og dermed for den sproglige udvikling i de nye medier: kommunikationshastigheden, interaktiviteten og tilgængeligheden (Gurak & Antonijevic 2009; Warnick 2007; Androustopoulos 2011).

Hvor skriftlig kommunikation tidligere var karakteriseret af at være en langsommelig og asynkron kommunikationsform, er hastigheden i dag en faktor der tilsiger en hurtig og til tider (og i visse medier) næsten synkron kommunikation. De interagerende kan som udgangspunkt forvente opdateret information og omgående feedback eller respons fordi de nye medier gør det muligt. Selv om et medies båndbredde, i form af tastaturets langsommelighed (i forhold til stemmen) eller restriktioner på antal tilladte tegn, kan være begrænset, minder den skriftlige interaktion i de nye medier om den talte interaktion hvad angår spontanitet og struktur. Feedbackmuligheden er i de nye medier langt mere central end tidligere, omend den forvaltes meget forskelligt. Der findes stadig blogs uden den forventede feedbackmulighed (Miller & Shepherd 2004), og responstiden for en mail varierer meget fra person til person (Grønning & Pedersen 2007). En del af teksterne i de nye medier bærer præg af at være skrevet i hast og med henblik på blive perciperet og konsumeret øjeblikkeligt ligesom indlæggene (taleturene) i en samtale. Det kognitive og tidsmæssige pres i samtaler betyder at taleture rummer særegne træk som fx stammen, pauser og reparatur, men disse træk 'efterlignes' dog sjældent i skriftsproget skønt nogle sprogbrugere beretter at de med vilje udformer deres tekster med en henkastet ordlyd og fejlbehæftet grammatik for at få dem til at virke mere spontane og dermed i overensstemmelse med genreforventningerne (Lomborg 2013: 112).

Interaktiviteten er afhængig af høj tilgængelighed. Der arbejdes fra producenternes side på at de forskellige medier er lette at tilgå og betjene så muligheden for interaktion konstant forbedres. De sociale medier er gratis for brugerne, enkelte har dog tilkøbsmuligheder, som fx LinkedIn. Rækkevidde og brugervenlighed har høj prioritet og afgørende betydning for mediernes udbredelse og for deltagelsesstruktu-

ren, for tilgængelighed handler også om den enkeltes tilstedeværelse og mulighed for kontakt. Netop netværksdannelsen og -vedligeholdelsen har stået centralt i mange analyser af de nye medier (Hougaard 2004; Laursen 2006; Tække 2010; Stald & Schwartz 2011; Lomborg 2013; Sørensen 2013). De sociale medier faciliterer forskellige former for og grader af socialt samvær og hverdagslig onlinepraksis (Sørensen 2013; Klastrup 2013) og muliggør dermed at ”multiple publikummer” (Donath & Boyd 2004) kan vedligeholde en ”konstant, perifer opmærksomhed” (Lomborg 2013).

I internettets første årtier var fokus i høj grad på fællesskaber (Gotved 1999) og nye demokratiske og sociale muligheder (Jensen 2009: 89), men med de sociale mediers mere decentrale interaktionsform, hvor kontakten skabes en-til-en eller mange-til-mange (Hjarvard 2007: 32), er der tegn på at den evne til at skabe en fælles meningsgrænse, som det afgrænsede fællesskab har, forsvinder (Tække 2010). Over tid og gennem forhandling dannes der ifølge Tække i afgrænsede fællesskaber bestemte normer for hvilke emner der er interessante, og hvordan man kommunikerer om dem, men eftersom mange af de nye sociale medier er uafgrænsede, fordi gruppen af modtagere i reglen skifter fra indlæg til indlæg (med mindre man kommunikerer i lukkede grupper), vil mange brugere opleve vanskeligheder ved både at aflæse og eksplicitere genreforventninger og normer for adfærd og sprogbrug i det enkelte medie. Det at kommunikere via de sociale medier efterlader ifølge Tække brugerne med en grundlæggende ”social ambivalens” fordi de ikke kan stole på at andre læser deres indlæg og accepterer deres kommunikative adfærd (2013). Selv om normerne for acceptabel adfærd, både socialt og sprogligt, under disse nye medievilkår må forhandles af de implicerede fra situation til situation, er det ikke sikkert de bliver det fordi den enkelte deltager ikke nødvendigvis føler sig forpligtet til det. Omfanget og konsekvenserne af denne interaktionsusikkerhed og ambivalens kan dog diskuteres (Sørensen 2013; Tække 2013).

Medialisering og medialektur

Medialisering er et udtryk for at medierne og deres logikker og vilkår i stigende grad styrer samfundet fordi en stadig større andel af interaktionen medieres, dvs. udføres via medier (Hjarvard 2007: 30). Hvor

medier tidligere tjente samfundet eller bestemte institutioner, står de i dag mere som selvstændige institutioner eller platforme hvis ”formål og logik bestemmer indhold, form og omfang af medietjenesterne” (Hjarvard 2007: 32) og dermed får afgørende betydning den enkeltes samfundsmæssige og interaktionelle handlemuligheder. At diagnosticere medialiseringens afgørende betydning for befolkningens socialkarakter er dog en kompleks affære (Hjarvard 2008: 218).

Medialiseringen rammer ifølge Hjarvard også skriftsproget. Med de nye mediers stærke position som formidlere af store dele af den interaktion der foregår på skrift i medieprægede samfund, er både den tekniske og mediesociale påvirkning afgørende for den skriftsproglige udvikling. Men i stedet for kausalistisk at se de sociale og sproglige forandringer som en ufravigelig følge af medieringen må det fremhæves at menneskets evne til og behov for at socialisere og kommunikere sandsynligvis er konstant og nu har fundet nye, supplerende veje. Andre faktorer, som fx skriftsprogets tilnærmelse til talesproget, står øjensynligt også meget centralt i den skriftsproglige udvikling⁵. Men sikkert er det at mediernes mellemkomst i første omgang har betydet en opblomstring af det skriftlige hverdagsprog (Duncker 2010). Med den voksende mediering af hverdagslig interaktion er opmærksomheden på og adgangen til den skriftlige folkerøst (”vernacular writing”, Androutsopoulos 2011) vokset.

Det at vi i stigende grad anvender medier til vores sproglige kontakt med samfundet og med hinanden (Hjarvard 2007: 43), gør ifølge Hjarvard at der opstår ”medialektter”, dvs. ”mediespecifikke sprogformer” (2007: 94). Det er særligt mediernes tekniske krav og muligheder kombineret med nye former for netværksbaseret social organisering der giver særlige betingelser for den måde vi bruger sproget på, og dermed bevirker bestemte typer ændringer i fx stavemåder og syntaks. Hjarvard beskriver denne proces via James Gibsons begreb *affordances*, dvs. det at ”mennesker ikke blot passivt sanser verden, men forholder sig til verden og dens objekter ud fra en handlingsorienteret og praktisk tilgang” (Hjarvard 2007: 40). Forskellige medier giver forskellige gunstige vilkår for bestemte typer indhold, udtryk og interaktionsformer ved at muliggøre visse handlinger og udelukke andre. På den måde

struktureres interaktionen mellem medie og bruger, men også mellem de enkelte brugere (Hjarvard 2004: 92-93).

Men det er vigtigt at understrege at medialisering ikke er det samme som determinering. Som den senere præsentation af min spørgeskemaundersøgelse vil belyse, forholder mennesket sig kontinuerligt til den benyttede kommunikationsform ”i skæringspunktet mellem softwares muligheder og begrænsninger på den ene side og brugerens kommunikative praksisser på den anden side” (Lomborg 2013: 97). Selv om nogle former for medialiseret sprogbrug umiddelbart lader sig forstå inden for denne ramme som en form for funktionsafledt udvikling, som fx brugen af forkortelser som økonomiseringsstrategi hvis der kun tillades et afgrænset antal tegn, er der andre typer af sprogbrug der syner både mere eksperimenterende og kreative eller kritiske. Et nyt eksempel på dette er hashtagget, der som udgangspunkt indførtes som en art kodificering eller søgeordsopmærkning af indlæg og billeder (fx på Instagram), men nu også ses anvendt som metakommunikation eller ”hashtagpoesi”. Dette vil jeg beskrive nærmere senere.

Når jeg vælger at arbejde videre med termen *medialekter*, skønt jeg tager afstand fra at betragte medieringen som et determinerende vilkår for sprogforandringerne, skyldes det dels at termen understreger det dialogiske (lektos er græsk for *samtale, sprog, mundart*) og dermed sigter på hele sprogbrugen og ikke kun stavning og det grafiske udtryk (i modsætning til fx *respelling* (Sebba 2003)), dels at mediernes påvirkning bringes i familie med, omend måske ikke helt på niveau med, den store betydning som også geografien (dialekt) og det sociale tilhørsforhold (sociolekt) har. Med begreber som *medialekter* (Hjarvard 2007, 2008), *neography* (Crystal 2011) eller *networked writing* (Androutsopoulos 2011) vil man kunne diskutere om en form for stabilisering af den medialiserede sprogudvikling har fundet sted og udkrystalliseret sig i nogle konventionaliserede former. Men inden min redegørelse for hvad der kendetegner danske medialekter, vil jeg beskrive den tidligere forskning i det computer-medierede sprog.

FORSKNING I KOMMUNIKATIONEN OG SPROGET I DE NYE MEDIER

Computer-medieret kommunikation (CMC) var den vigtigste og mest udbredte samlebetegnelse for den skriftlige aktivitet der voksede frem med internettets udbredelse fra midten af 1980'erne. Forskningen i CMC spændte vidt lige fra psykologi til medieteknologi. Nogle af pionererne inden for CMC-forskningen, Margaret McLaughlin og Sheizaf Rafaeli, startede tidsskriftet *Journal of Computer-Mediated Communication* som et open-access online tidsskrift der er udkommet 4 gange om året siden 1995⁶.

CMC-forskning var i 1980'erne og 1990'erne præget af to modsatte positioner: *Den pessimistiske tilgang*, der diskuterede om anonymiteten og de manglende socio-emotionelle tegn i CMC ville fremme hensynsløshed, egoisme og chikanøs adfærd (fx Sproull & Kiesler 1986), og *den optimistiske tilgang*, der troede på internettets emancipatoriske og frisættende kraft (fx Gotved 1999; Turkle 1995) og demokratiske potentiale (Jensen 2003, 2013). Den dominerende opfattelse af interaktionen på nettet som en parallelverden til *Real Life* afløstes op gennem 1990'erne af en opfattelse af aktiviteterne som meget lig med off-line-aktiviteter (Gotved 1999; Turkle 1995). I dag trives bekymringerne for digital afhængighed dog stadig; fx betvivles vores evne til ikke-medieret samvær fremadrettet (Turkle 2011) og suppleres med betænkeligheder ved unges udvikling af narcissistisk socialkarakter (jf. Politikens tematiske artikler 2013⁷), mens også de samfundsmæssige konsekvenser af fx at efterlade digitale fodspor diskuteres (Grønning 2011). For en mere detaljeret gennemgang af CMC-forskning frem til 2004 se Hougaard (2004: 9ff).

Den tidlige sprogvidenskabelige forskning i CMC var sporadisk og i reglen koncentreret om et enkelt medie. Sproget blev ofte diskuteret i forhold til dikotomien skrift versus tale og dermed kategoriseret som en hybrid eller som tale på skrift (Crystal 2001; Herring 1999; Ferrara, Brunner & Whittemore 1991). Der fokuseredes på fremstående sprogtræk som fx manglen på socio-emotionelle vink (Sproull & Kiesler 1986) eller det tilsyneladende inkohærente (Herring 1999), på chatinteraktionens åbningsfase (Rintel, Mulholland & Pittams 2001) og på ekspressivitet (Androustopoulos 2011:149; Hougaard 2004: 211ff).

Større undersøgelser af sprogets betingelser i forskellige medier og sammenhænge kom til, som fx undersøgelsen af e-mails som en kraft i sprogudviklingen og på arbejdspladsen (Grønning & Pedersen 2007) eller forskellige brede undersøgelser af interaktion i bl.a. chat (Cherny 1999) og sms (Laursen 2006). Den overordnede udvikling i *Internet linguistics* (Crystal 2001, 2011) og *language change* (Androutsopoulos 2011) følges stadig mere indgående, og som en del af dette fremstår Susan Herring med sine mange artikler og opdyrkning af spirende lingvistiske talenter som pioner på området CMDA (Computer-Mediated Discourse Analysis) der bygger videre på både konversationsanalyse og kritisk diskursanalyse (Herring 2004: 3). Se Herring (2004) og Androutsopoulos (2011) for en mere detaljeret gennemgang af feltets internationale sprogvidenskabelige forskning.

I Norden har der siden nullerne også været en voksende interesse for at forske i CMC, fx i det skrevne sprogs tilpasningsevne til CMC (Segerstad 2002) og dansk webchat (Hougaard 2004). Der var i begyndelsen fokus på børn og chat (Sørensen 2001), unge og mobiltelefoni (Laursen 2006) og på hvorvidt chat og sms truer skriftsproget (Rathje & Ravnholt 2002), men i takt med nye sociale mediers udbredelse har såvel brugerne som forskerne skiftet fokus til disse, særligt Facebook. Den sprogvidenskabelige forskning i de nye sociale medier er navnlig i forhold til dansksprogede indlæg stadig meget sporadisk, men tæller bl.a. emner som medialisering og globalisering i forhold til den sproglige udvikling (Hjarvard 2004, 2007), bilingvale forhold blandt unge i Flensburg (Westergaard 2013), holdninger til sproget på Facebook (Kristiansen 2013), subjektellipser og retskrivningsafvigelser (Rathje 2013a, 2013b). Dertil kommer min egen miniundersøgelse af interjektioner på Facebook (Hougaard 2013) og af samspillet mellem tekster og billeder i de sociale medier (Hougaard 2014b). Se i øvrigt Rathje og Ravnholt (2013) for flere informationer om nordiske undersøgelser.

Et ofte fremført synspunkt er at interaktionen i de nye sociale medier er domineret af fatisk kommunikation (Lomborg 2011, 2013; Sørensen 2010, 2013; Hougaard 2004; Rintel, Mulholland & Pittam mfl. 2001). Et andet synspunkt går på en svag kohærens i interaktionsstrukturen i de sociale medier. I lyset af et ønske om at forstå hvordan der skabes kontakt, sammenhæng og overblik i den tilsyneladende uoverskuelige,

indforståede og overfladiske interaktion i fx chat og på Twitter, er den svage kohærens (Herring 1999; Hougaard 2004), åbningsfasen (Rintel, Mulholland & Pittam mfl. 2001) og formatet med *mikroblogging* (Crystal 2011; Honeycutt & Herring 2009) blevet undersøgt. Adresseringsteknikker, som fx @+ nickname/twitternavn, adressatrelevans (Hougaard 2004; Crystal 2011), hashtags⁸ (Cunha m.fl. 2011) og re-postingsmuligheden på Twitter (Yuheng, Kartik & Subbarao 2013) er blevet fremhævet som sammenhængsskabende, men Herring udlægger også den løse kohærens som frigørende og attraktiv fordi det fremmer sproglig (Herring 1999) og sproglig innovation (Hougaard 2001, 2004).

FORANDRINGER PÅ FORSKELLIGE SPROGLIGE NIVEAUER

Mens man i internettets første tid prøvede at finde én måde hvorpå man kunne beskrive de mange forskellige nye former for sprogbrug der voksede frem, har man i dag erkendt at medier og kommunikationsplatforme kommer og går, og at interaktionens og dermed også sprogbrugens vilkår konstant forandres. Nye mediekommunikationsformer (med nye teknikker, genrekrav og socialiteter) afføder bestandigt nye sproglige udtryk.

Nogle sprogforandringer, som fx visse *økonomiserings-* og forkortelsesteknikker, kan tilskrives forskellige tekniske begrænsninger. Andre fremherskende medialektale træk, som fx smileyer og andre kropsbeskrivelser, er snarere opstået pga. sociale eller interaktionelle behov for skriftligt eller semiotisk at *kompensere* for den fysiske distance mellem de interagerende. Endelig er der mange der under temaet *oralitet* mener at kunne spore talesprogstræk i de nye medier (Crystal 2001; Beisswenger 2001; Ferrara mfl. 1991), som fx lydefterligning og en overraskende stor forekomst af interjektioner og lydord (Hougaard 2004, 2013). Disse tre temaer, *økonomisering*, *kompensation* og *oralitet*, har i divergerende grad optaget mediesprogforskerne lige fra de første analyser af fx e-mail (Androutsopoulos 2011).

Økonomisering og *kompensation* som sproglige strategier er i forskellig grad og form til stede i alle nye medier, og disse arbejder jeg derfor videre med i det følgende. Økonomisering er brugen af ”de svageste

(mest abstrakte og generelle) formuleringer der sikrer genkendelighed” (Togeby 1993: 273), og kompensation er verbalisering af de kropslige og lydige forhold i interaktionen der ”giver parallelinformation og vejleder modtageren i forståelsen” (Hougaard 2004: 304). Den anonymitet der havde betydning for kompensationen i de tidlige interaktionsformer, som fx chat og virtuelle verdener, er ikke så afgørende mere⁹, men deltagerne kan i de fleste medier stadig ikke afgive og aflæse de nonverbale signaler, der i samtaler fungerer som forståelsessignaler, og må derfor ty til kompenserende strategier. Eller også fordrer forskellige begrænsninger, som fx Twitters maks. 140 tegn, at brugernes økonomiseringsstrategier udfordres. Endelig er mange af brugerne orienteret mod at kommunikere med en spontanitet og informalitet der ligner samtalens (Lomborg 2013: 111-112), og mod at signalere nærvær og tilgængelighed (ibid: 105). Alt dette påvirker sprogbrugen således at ord og indlæg forkortes og suppleres med særlig typografi (fx #) eller anden form for metakommunikation, som fx smileyer eller regibemærkninger, fx *griner* (Hougaard 2004: 195 ff.).

Som det ses i figur 1, der er en opdatering og udbygning af en tidligere model (Hougaard 2004: 153), kan økonomisering og kompensation få betydning på forskellige sproglige niveauer. Nogle af trækkene er umiddelbart afkodelige, som fx brug af @ som adresseringsteknik, forskellige typer ellipse, brug af majuskler, afsnubning gennem udeladelse af den tryksvage endelse i fx *tage* der forkortes til *ta*, og endelig brugen af tøveprikker. Andre kræver en indføring i den særlige netstil så man forstår den rebuslignende sprogbrug hvor *4tæl* betyder fortæl og netkronomet ”FASAG” betyder ”Falder Af Stolen Af Grin”. Desuden mener jeg at interjektioner, som fx *weebuu* og *hmmmm* kan ses som en form for syntaktisk økonomisering fordi de ofte er et forsøg på at indkapsle en hel ytring, og at regibemærkninger, hashtags og lydord kan være en form for kompensation som i følgende eksempler:

”Nogen dR vil chatte?? *snøfter*” (regibemærkningen **snøfter** kompenserer for den manglende kropslige parallelinformation om at afsenderen er trist).

”Som far så søn. #opdragelse” (billedkommentar på Instagram hvor sønnen sidder med en computer magen til faderens, og hvor hashtag-

get #opdragelse kompenserer for den manglende verbale vejledning om forståelsen af den implicitte ironi)

”Så bestod jeg også mine eksamener:) Bum!” (hvor lydordet *bum* kompenserer for den manglende lyd af en hånd der bliver slået i bordet på en bestemt måde).

FIGUR 1: MEDIALEKTALE TRÆK PÅ MORFO-ORTOGRAFISK OG SYNTAKTISK-LEKSIKALSK NIVEAU

	Morfo-ortografisk	Syntaktisk-leksikalisk
Økonomisering	Rebussprog Afsnubning Netkronymer Tøveprikker	Ellipser Interjektioner
Kompensation	EMFASE !!! ??? Lydstavning Ikoniske tegn :-) <3	Lydord Regibemærkninger Hashtags

Netsprogbrugen adskiller sig ikke meget fra det sprog der bruges uden for de nye medier (Crystal 2011: 57) og slet ikke i en grad der retfærdiggør benævnelser som *chatsprog/sms-sprog*. Ikke desto mindre vil jeg i følgende kvalitative gennemgang nærmere beskrive nye og anderledes træk der kan henføres til *medialekt*. Gennemgangen suppleres efterfølgende med resultatet af en undersøgelse af trækkenes udbredelse og brugernes holdning til dem. Gennemgangen bygger på følgende empiriske indsamlinger:

- Chatkorpus fra 2000 på 8651 indlæg (2 chatrum: ”Andre Unge” og ”Andre Seniorer”) på TDC’s nu nedlagte Opasiachat.
- Facebook-indlæg (statusopdateringer og kommentarer) indsamlet via min egen profil fra august 2012 til december 2013 suppleret med indlæg på Twitter og Instagram (fra august 2013 til december 2013).
- Spørgeskemaundersøgelse fra november/december 2013 med 533 respondenter.

Morfo-ortografiske

Ændringer på det ortografiske og morfologiske niveau er blevet karakteriseret som *sms-sprog* eller *chatstil* (Rathje & Ravnholt 2002; Hougaard 2004). Det drejer sig om udsmykkende stavemåder hvor de i dansk-sproglig sammenhæng alternative og fremstående bogstaver *z* og *x* bruges ekspressivt i fx *o_z¹⁰* (også), *k_{nu}z* (knus) og *oxo* (også); rebussprog, som fx *sq* (sgu) og *4tal* (fortæl), der bygger på et princip om udtalesammenfald (homofoni) mellem et ord eller morfem og et tegn (tal eller bogstav); forkortede ord som fx *t* for til og *n* for en; forskellige former for lydstavning, som fx *majet* (meget), *harj/darvs* (lavkøbenhavnsk hej/davs med a-lyd med r-kvalitet); og det gælder også afsnubning, hvor talesprogsfjerne bøjningselementer og endelser udelades, som fx *tar* (tager), *blir* (bliver), *ik* (ikke), *ku* (kunne), *la* (lade) og *vær* (være).

Disse typer er meget sjældne i Facebook-materialet mens der på Twitter kan forekomme afsnubning og enkelte forkortede ord pga. begrænsningen på 140 tegn. En *tweep* (en der skriver på Twitter) protesterer da også eksplicit mod det vedkommende kalder *assemæssprog* og anbefaler følgende metode til at omgå begrænsningen på de 140 tegn: ”Tricket er bred forståelighed, dvs anerkendte forkortelser. Helst ingen. #assemæssprog #nejtak”.

Andre typer afvigelser fra normal ortografi er det at udtrykke emfase ved at skrive med majuskler, som fx ”Fordi hun har DRØMT OM MIG!”, eller ved at gentage interpunktionstegn, primært spørgsmålstegn og udråbstegn, som fx ”VVVVRRRRÆÆÆÆÆÆIIIIII!!!!!!”, ”Og??” og ”Så r det vel ligemeget?!?”.

Inden for det morfo-ortografiske område findes også de såkaldte netkronymer¹¹. Her viste undersøgelsen af webchat (Hougaard 2004) en stor udbredelse af *G* (griner), *S* (smiler), *V* (vinker) og *B* (blinker) med udvidelsesmuligheder, som fx *F* (frækt/fniser) eller *SMS* (smiler meget sødt). Denne type netkronymer er ikke flyttet med over i de nyere medier, men er i stedet blevet delvis erstattet af smileyen hvis ikoniske karakter har den fordel at kunne afkodes næsten uden forklaring. Langt de fleste netkronymer har engelsk oprindelse: *IRL* (In Real Life), *BRB* (Be Right Back), *BTW* (By The Way), *LOL* (Laughing Out Loud), *WB* (Welcome Back), *HAND* (Have A Nice Day), *WTF* (What the Fuck), *OMG* (Oh My God), *YOLO* (You Only Live Once), *ASAP*

(As Soon As Possible) og FYI (For Your Information). Men enkelte danske talemåder eller lignende nyder også en vis udbredelse: *ILM* (I Lige Måde) og *KH* (Kærlig hilsen).

Endelig har særligt medierne Twitter og Instagram foranlediget en sproglig nyskabelse: hashtagget. Det består af hashtegnet # og et eller flere ord eller forkortelser der tilsammen fungerer som en art overbliksgivende nøgleord, dvs. kategoriserende og anvisende på én gang. Man kan bruge hashtagget som søgeord (Cunha 2011) til at opmærke og finde indlæg og billeder der omhandler eller knytter sig til det som hashtagget beskriver eller benævner. Et eksempel er #stormdk som i forbindelse med den voldsomme oktoberstorm i 2013 stod i 5700 tweets på én dag og bl.a. var medvirkende årsag til at de lokale politikredse oplevede en stigning i antallet af følgere på én dag på 50 procent og ”gav Twitter sit folkelige gennembrud”¹². Der er ikke et fast mønster for opbygningen af et hashtag, men forkortelser er fremherskende, som fx #iOS7 (I-phone operativsystem 7) og #smdk (danske sociale medier). Dette hænger sandsynligvis sammen med dels de 140 tegns begrænsning, dels det at et hashtag skal skrives uden mellemrum for at fungere. Det hindrer dog ikke brugerne i at skrive hashtags som almindelige ord eller navne: #yahyabassan og #twitterbjerne, fraser #øretavernesholdeplads og #DagensTalent eller hele sætninger #møgungenmanelsker. Hashtaggene bruges som en art kommentar til et billede eller den øvrige tekst: ”Det med at køre på cykel, man glemmer det aldrig! ... Hvor man har STILLET cyklen, der imod... #onkeltweet” og ”Wauw. Sikke et #youie”. Mange føjer mere end et hashtag til deres indlæg: ”Lang kø på #grenåvej ind mod #århus. #forsinkelse #bustrafik #midttrafik #stormdk #bodil” og ”#jegharstadigikkeværetudenforendør #altformegetkaffe #denopgaveskriverikkessigselv”. Dermed får hashtagget også funktion som en art metakommunikation med tilbud om en udlægning eller forklaring af motivet, dvs. hvordan skal man forstå det skrevne eller billedet, eller et hint om hvad årsagen er til at netop dette billede eller indlæg er delt via de sociale medier. I et svar til mig skrev en *tweep* to hashtags som begge er udformet som elliptiske sætninger der giver en ekstra information om at afsenderen ”#elskerhashtags”, og et bud på en forklaring på denne kærlighed, nemlig at det er pga. deres mulighed for at give indlægget ”#semantiskmerbetydning”.

Hashtaggets funktion som nøgleord eller læsevejledning om hvorvidt et indlæg fx skal forstås bogstaveligt eller ironisk, kan ses som en videreudvikling af regibemærkningerne i chat (Hougaard 2004: 201). Der sker en forskydning fra det faktuelle og referentielt informative til et mere legende eller poetisk plan som i høj grad trives både på Instagram og på Twitter, hvor de 140 tegns begrænsning af mange ses som stimulerende benspænd, og hvor hashtaggene også skrives med æstetisk præcision og funktion som en form for hashtagpoesi.

Syntaktisk-leksikalsk

Det mest i øjnefaldende syntaktiske træk er den elliptiske struktur hvor sprogekonomiske principper indebærer at informations svage led som pronominer, artikler og verberne *have* og *være* kan udelades (Hougaard 2004: 157). Hyppigst er dog subjektellipsen. I kommentarfeltet på ekstrabladet.dk har Rathje fundet 3 subjektellipser pr. 1000 løbende ord (Rathje 2013a: 406), mens en lidt anden optællingsmetode viser at der forekommer subjektellipse i 18 % af indlæggene i webchat (Hougaard 2004: 158). Omregnet svarer det til 22 pr. 1000 løbende ord¹³. Den voldsomme forskel kan muligvis forklares ved at kommunikationen i webchat i højere grad end i kommentarfeltet på ekstrabladet.dk var præget af spontan interaktion og ikke mindst en klar økonomiserings-tendens pga. tidspres og en 140-tegnsgrænse.

Et meget udbredt træk på Facebook er interjektioner, der her regnes under det syntaktisk-leksikalske fordi de i reglen er enkeltord som alene kan udgøre en hel ytring (Hougaard 2013: 168). Interjektioner er effektiv og økonomiserende kommunikation fordi de er hurtige at afkode samtidig med at de er umiddelbart appellerende (ibid: 182). Til gengæld er deres leksikalske betydningspotentialer præget af polysemi og af at være bundet til konteksten. Interjektionen *hov* kan i én sammenhæng betyde undren, i en anden protest, og *århh* kan bruges som et udtryk for medfølelse, men også for ærgrelse. Interjektionen udfordrer til tider brugernes sprogfornemmelse fordi der ofte ikke er en autoriseret stavemåde, som fx *vaaw/wow* og *argh* (ibid: 175).

Leksikalsk er sproget i de nye medier hyperforanderligt (Crystal 2011: 58). På samme måde som slang og ungdomssprog kan udvise meget hastige forandringer med ord og vendinger der kommer og går,

er der også i de nye medier mange eksempler på et særligt foranderligt medie-vokabularium. Med Facebook har vi fx fået mulighed for at *like* og *facebooke*, lige som vi også kan *youtube*, *instagramme*, *twitte* og *pinte* (på Pinterest), og hvis man laver et selvportræt med sin mobiltelefon, har man lavet en *selfie* (kåret til årets ord 2013 af Oxford Dictionary¹⁴).

Anvendelse af og holdninger til sproget i de nye medier

I mangel af store sammenlignelige korpusser over sproget i de nye medier valgte jeg at lave en spørgeskemaundersøgelse over holdninger til og anvendelse af udvalgte typer medialektale træk. Jeg stillede 10 spørgsmål om køn, alder, brug af forskellige medier og typer af mediespecifik sprogbrug, som fx smileyer og forkortelser, og gav desuden respondenterne mulighed for at skrive fritekst som supplerende svar. Jeg gennemførte undersøgelsen i november-december 2013 blandt henholdsvis studerende på Nordisk og Retorik på Aarhus Universitet (18 mænd og 73 kvinder, gennemsnitsalder: 25 år) og forskellige Facebook-brugere (126 mænd og 313 kvinder; 3 ikke-angivet køn) i alderen 10-70 år. Sidstnævnte del af undersøgelsen blev elektronisk udsendt og videresendt via mit netværk på Facebook. Der var følgende aldersfordeling¹⁵:

Svarvalg	Besvarelser	
Under 10	0,23%	1
10-13	0,91%	4
14-16	6,58%	29
17-19	14,51%	64
20-24	6,58%	29
25-29	5,90%	26
30-34	9,52%	42
35-39	7,48%	33
40-49	24,94%	110
50-59	15,19%	67
60-69	6,12%	27
70 og derover	2,04%	9
I alt		441

Selv om materialet kunne analyseres med forskellige filtre vedrørende fx alder og køn, har jeg overordnet set valgt at behandle alle 533 respondenter under et fordi der på de fleste områder kun var mindre udsving at spore. Spørgeskemaundersøgelsen viser aktuelle tendenser og kan forhåbentlig fungere som pejlemærke for fremtidig forskning, men der må naturligvis tages et generelt forbehold for at resultaterne viser respondenternes selvangivelser og holdninger og ikke deres faktiske adfærd. Kun en større korpusundersøgelse vil kunne af- eller bekræfte deres udsagns gyldighed.

I spørgeskemaet spørges indledningsvis til aktiv brug¹⁶ af forskellige medier. Optællingen viser at respondenterne aktivt bruger sociale medier i høj grad, men ikke alle nye medier er lige udbredt. Næsten alle skriver jævnligt på Facebook (93 %), e-mails (92 %) og sms (98 %) mens det for Twitters vedkommende kun gælder 12 %. Hele 23 % skriver jævnligt på Instagram og 26 % på Snapchat til trods for at disse medier stadig er meget nye. I forbindelse med de to sidstnævnte medier er der dog store aldersmæssige udsving at spore idet tilkendegivelserne viser at 34 % af gruppen under 30 år mod kun 15 % af gruppen over 30 år bruger Instagram, og hele 54 % af gruppen under 30 år mod kun 5 % af gruppen over 30 år bruger Snapchat.

Myndigheders brug af forskellige typer sprog, fx smileyer, blev diskuteret i efteråret 2013 (Hougaard 2014a), og det var en af årsagerne til at netop smileyen blev særlig nøje undersøgt i spørgeskemaundersøgelsen, der viste at smileyen er et meget udbredt og anerkendt tegn. 95 % angiver at bruge smileyer i sms, 92 % på Facebook og 77 % i e-mail. Adspurgt hvor det er o.k. at bruge smileyer, er deltagernes meninger i visse situationer delte, fx hvad angår arbejdsmail **fra** chefen, hvor den ene halvdel mener det er o.k., og den anden halvdel at det ikke er. Hvis man selv skal sende en mail **til** chefen, er der 40 % der vurderer at det er i orden. På spørgsmålet om de offentlige myndigheders brug af smileyer svares der til gengæld mere entydigt: Kun 14 % accepterer smileyer i sms fra sagsbehandleren mens lidt flere, nemlig 24 %, synes det er o.k. at fx SKAT skriver smileyer på Twitter. Men heller ikke frisøren og tandlægen skal bruge smileyer i sms. Det accepteres kun af 31 %. Størst tolerance er der over for smileyer i arbejdsmails til en kollega. Her mener 75 % at det er o.k.. Flere kommenterer at brugen

af smileyer afhænger af relationen mellem de interagerende og af formalitetsgraden. Smileyer hører hjemme i den personlige relation, og derfor bør frisører og tandlæger altså afholde sig fra smileyer.

Nedenstående tabel¹⁷ viser (i procent) resultatet af spørgsmålet: ”Bruger du følgende typer sprog” på henholdsvis Facebook, sms og e-mail.

TABEL 1: MEDIALEKTALE TRÆKS UDBREDELSE I HENHOLDSVIS FACEBOOK, SMS OG E-MAIL

		Tit	Af og til	Sjældent	Aldrig	Ikke mere
Rebuskrift, som fx 4di (fordi), cul8er (Se you later), 2tal (total)	Facebook	0	2	7	88	3
	Sms	1	1	6	90	2
	E-mail	0	0	2	97	1
Udråbsord, som fx øh, ih, yes, weeh	Facebook	31	39	15	15	0
	Sms	35	35	14	16	0
	E-mail	4	28	25	43	0
Mange spørgsmålstejn eller udråbstegn, fx ???, !!!	Facebook	18	31	29	21	1
	Sms	17	31	28	24	0
	E-mail	4	21	28	47	0
Hjerteikonet, <3	Facebook	25	24	15	35	1
	Sms	24	21	16	38	1
	E-mail	2	8	17	72	1
Forkortede ord, som fx r (er), N (n), t (til)	Facebook	4	5	9	80	2
	Sms	3	5	8	81	3
	E-mail	1	3	5	91	0
Talesprogsord, som fx blir, sir, tar, ik, ku	Facebook	10	20	16	53	1
	Sms	14	18	16	51	1
	E-mail	1	11	14	74	0
STORE BOGSTAVER	Facebook	9	26	38	27	0
	Sms	9	26	30	35	0
	E-mail	3	16	33	48	0
Mange punktummer, fx ...	Facebook	27	40	20	12	1
	Sms	26	37	21	16	0
	E-mail	12	30	27	30	1
Fuck/fucking	Facebook	13	14	18	55	0
	Sms	19	19	15	47	0
	E-mail	1	3	13	83	0

Skemaet viser at flere af disse træk stort set ikke bruges hverken på Facebook eller sms. 98 % af respondenterne bruger angiveligt sjældent eller aldrig rebusskrift, 91 % bruger sjældent eller aldrig forkortede ord på Facebook (92 % i sms), og 70 % svarer de sjældent eller aldrig bruger talesproglige forkortelser, som fx *blir* og *ik*, på Facebook (68 % i sms). På Facebook og i sms er brugen af majuskler heller ikke særlig udbredt (65 % sjældent eller aldrig), men tegngentagelse, som fx ??? anvendes en del på Facebook (49 % tit eller af og til, 48 % i sms). Tøveprikker er også temmelig udbredte og figurerer i spørgeskemaundersøgelsen som det tredje mest udbredte og anerkendte træk (67 % tit eller af og til på Facebook og 63 % på sms), kun overgået af interjektioner (70 % tit eller af og til både på Facebook og sms) og smileyer, der bruges af næsten alle (95 % i sms, 92 % på Facebook og 77 % i e-mail)¹⁸. Denne udbredte anvendelse af smileyen kunne tyde på at den sammen med interjektioner og tøveprikker ikke opfattes som en afvigelse. Mens mange i spørgeskemaerne har svaret at de særlige stavemåder og udtryk primært bruges ironisk, tages der ikke eksplicit den slags forbehold for smileyen.

Også hjertet, som oprindeligt består af tegnene < og 3, er relativt udbredt. Deltagerne i nedenstående eksempel har tydeligvis taget både hjertet og smileyen helt til sig (måske dog også med et ironisk glimt i øjet).



Knap 49 % af respondenterne bruger hjertet tit eller af og til på Facebook (45 % i sms), mens det kun er 10 % der skriver hjerter i e-mails. Mange kommenterer at denne forskel kan bunde i at e-mailen som kommunikationsform kan anvendes til såvel personlige som professionelle formål af formel eller uformel karakter. En sammenligning på tværs af kønnene viser at mens 64 % af kvinderne fortæller at de tit eller af og til skriver <3, gør det samme sig kun gældende for 30 % af mændene. Den relative forskel er gældende hvad enten det drejer sig om sms, Facebook eller e-mail.

Den generelle opfattelse er at alle de undersøgte træk kun bruges i begrænset omfang i e-mail. Det mest udbredte træk i e-mail er smileyen, der anvendes af 77 %. Det mindst benyttede træk i e-mail er rebuskrift (angivet af 98 % som sjældent eller aldrig brugt) og *fuck/fucking* og forkortede ord (fx *r* (er) og *n* (en)), som 96 % sjældent eller aldrig bruger i e-mail. Skemaet viser tydeligt at brugen af medialektale træk er mere accepteret på Facebook og sms end i e-mail. Denne tendens gør sig også gældende for tøveprikker, som 67 % bruger tit eller af og til på Facebook (63 % i sms), men kun 42 % i e-mail, og for interjektioner som 70 % bruger på Facebook og i sms, men kun 32 % i e-mail.

De forskellige netkronymer eller forkortelser, som tidligere regnedes til chatsproget (Hougaard 2004: 208), er generelt ikke særlig udbredt. Tabel 2 viser (i procent) respondenternes angivelse af hvor hyppigt de anvender udvalgte netkronymer (suppleret med den rapporterede brug af hashtags):

TABEL 2: BRUGEN AF HASHTAGS OG UDVALGTE NETKRONYMER

	Tit	Af og til	Sjældent	Aldrig	Ikke mere
WTF	7	17	18	55	3
ASAP	4	14	21	60	1
LOL	11	15	16	52	6
FYI	4	11	15	69	1
OMG	11	16	17	53	3
ZUP	1	0	3	95	1
YOLO	2	4	5	87	2
Hashtags, fx #mgp	11	10	12	65	2

Af de undersøgte netkronymer scorer *WTF*, *LOL* og *OMG* højest. Nogle af de adspurgte tilføjer dog at brugen af disse netkronymer ofte er ironisk eller sjov, hvad jeg tolker som et udslag af at de er bekendt med at disse tegn er en markant, måske næsten chatstilistisk måde at udtrykke sig på. De supplerer i øvrigt med følgende udtryk: *FML* (Fuck My Life), *BTW* (By The Way), *ROFL* (Rolling On Floor Laughing), *FTW* (For The Win), *IMO* (In My Opinion), *ETA* (Estimated Time of Arrival) og *THX* (Thanks). Det relativt nye hashtag er heller ikke særlig udbredt. 21 % angiver tit eller af og til at bruge hashtags. Det hænger sandsynligvis sammen med at hashtagget oftest bruges på Twitter og Instagram, som endnu ikke er så udbredt som Facebook.

Udbredelsen af de medialektale træk

Overordnet set kan man konkludere at spørgeskemadeltagerne dels er situationsbevidste og vurderer at interaktionsformerne Facebook og sms er forskellige fra e-mail og dermed kræver forskellige typer sprogbrug, dels at smileyen er meget udbredt og accepteret – også i e-mail. Svarene vedrørende smileyer fra det offentlige og i servicesituationer (frisør og tandlæge) indikerer at kommunikationens formål og graden af formalitet spiller en afgørende rolle selv om smileyen er så udbredt som den er. Når det kommer til e-mail, er de adspurgte meget tilbageholdende med de træk der bryder med almindelige normer for skriftsproglig kommunikation. Træk der tidligere er blevet omtalt som *sms-sprog* eller *chatstil* (Rathje & Ravnholt 2002; Hougaard 2004), som fx rebusskrift, emfatisk brug af interpunktionstegn eller majuskler og forkortede ord, er generelt ikke særlig udbredt blandt deltagerne mens de ekspressive og umiddelbare interjektioner og smileyer er rimelig udbredt i de mere uformelle sammenhænge, dvs. Facebook og sms.

Aldersforskellen er ikke udtalt, men tendensen er dog at når det kommer til e-mail, angiver respondenterne over 30 år en noget højere brug af disse tegn end dem under 30 år. Til eksempel viser spørgeskemaet at 41 % af respondenterne over 30 år bruger interjektioner i e-mail, mens det samme kun gør sig gældende for 25 % af respondenterne under 30 år. For brugen af store bogstaver i e-mail gælder samme forskel, dvs. 23 % af dem over 30 år mod kun 14 % af dem under 30 år, og for brugen af tøveprikker er tallene 52 % for dem over 30 år mod 29 % for

dem under 30 år. Når det kommer til Facebook, er det aldersinddelte billede mere komplekst. Her er det respondenterne under 30 år der har den højeste brug af disse tegn. Mest udtalt er forskellen på brugen af *fuck/fucking* hvor 62 % af dem under 30 år angiver at de skriver *fuck/fucking* på Facebook, mens det samme kun gør sig gældende for 8 % af dem over 30 år. Når det gælder brugen af tøveprikker, er forskellen på Facebook forsvindende lille idet 68 % af dem under 30 år bruger tøveprikker og 65 % af dem over 30 år.

Mig bekendt er der ikke foretaget mange kvantitative lingvistiske undersøgelser af sprogbrugen i de nye medier, men i sin undersøgelse af afvigelser fra retskrivningsnormen i kommentarfeltet på ekstrabladet.dk finder Rathje (2013b) en ringe forekomst af det jeg ovenfor har beskrevet som morfo-ortografiske ændringer. Af samtlige afvigelser i materialet finder hun kun 1 % afkorting og lydefterligning, mens lydforlængning udgør 2 % og emfatisk brug af majuskler 3 %. Smileyer tæller i hendes undersøgelse 7 % af samtlige afvigelser. Hjerter, hashtags og netkronymer berøres ikke i undersøgelsen. Selv om Rathjes undersøgelse ikke umiddelbart lader sig sammenligne med nærværende undersøgelse, kan begge undersøgelser samlet set være med til at give et forsigtigt bud på hvilke sproglige forandringer der (ikke) kan konstateres i de nye medier.

På baggrund af ovenstående redegørelse for anvendelsen og udbredelsen af forskellige sproglige træk i de nye medier tegner der sig let forenklet følgende billede. Medialektale træk kan på den ene side betragtes som afvigelser fra retskrivningen og vil dermed i visse situationer blive betragtet som enten fejl eller dårligt sprog, mens de på den anden side angives som hyppigt anvendte i visse medier og dermed på langt sigt kan komme til at fungere som udvidelse af skriftsproget. Efter at have fulgt de sproglige eksperimenter og udviklingstendenser i fx webchat og sms siden slutningen af 1990'erne må man dog konstatere at kun få af disse medialektale træk anvendes bredt. Det mest iøjnefaldende er at smileyer, interjektioner og tøveprikker vinder frem i alle medier. Det er dog ikke det samme som at disse træk er accepteret i alle situationer og af alle sprogbrugere (jf. spørgeskemaundersøgelsens påvisning af at kun 14 % accepterer smileyer fra sagsbehandleren).

Hovedårsagen til at en del af de medialektale træk ikke er alment udbredt i de nye medier, er sandsynligvis den helt enkle at skriftsproget, også når det bruges uformelt, ikke er særlig foranderligt. Brugernes skriftsprogsnorm er præget af lingvistisk konservatisme (Sebba 2003: 151), og det at alternativ stavning kan afkodes som sjusk eller inkompetence (Rathje 2013b), gør den umiddelbart mindre attraktiv. Derudover er lydstavning, rebussprog og netkronymer ikke letafkodelige mens interjektioner, elliptisk syntaks, tøveprikker og smileyer er genkendelige og umiddelbart dechifrerbare og forståelige. Afvigelserne skal med andre ord være let forståelige for at vække genklang (Sebba 2003).

SKRIFTSPROGLIGE FORANDRINGER GÅR LANGSOMT

Generelt set er der ikke meget *spelling rebellion* (Sebba 2003) at spore i de nye medier. Meget tyder på at man som sprogbruger i de nye medier har en mere funktionsorienteret end eksperimenterende tilgang til retskrivningen. Når respondenterne beskriver brugen af netkronymer som ironisk, understøtter det den tolkning at den *netslang* og de eksperimenter og lege med sproget der tidligere fyldte meget i webchat og til dels sms, i dag enten virker outdatede eller er flyttet over i det at skrive sjove og kognitivt udfordrende hashtags. Det at det netop er smileyen, interjektionerne og tøveprikkerne der angives som det mest brugte, tyder på at det spontane, appellerende og umiddelbart forståelige er i højsædet i de nye medier, men det viser også at man ikke skriver i et usystematisk og normløst rum. Spørgeskemaundersøgelsen giver et klart og rimeligt enslydende billede af hvornår hvilke træk kan anvendes. Det tyder altså på at de sproglige alternativer, der tidligere prægede chat, som fx rebusskrift og forskellige former for økonomisering, ikke udbredes yderligere. Sproglige træk der er bevidst afvigende, rummer nyhedens og eksperimenternes attraktion, men når det kommer til retskrivning i det offentlige rum, er vi stadig meget konservative.

Tina Thode Hougaard

Institut for Æstetik og Kommunikation,

Aarhus Universitet

northth@dac.au.dk

NOTER

- 1 Sprognævnets projekt om skriftlig sprogfærdighed i Danmark afspejler denne erkendelsesinteresse (<http://www.dsn.dk/nyt/nyheder/skriftlig-sprogfaerdighed-i-danmark>).
- 2 Allerede i 2001 blev nogle af disse udtryk, fx smileyen, optaget i the Concise Oxford Dictionary <http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2001-07-11-ewords.htm>.
- 3 Det kan endvidere diskuteres hvilken forskel brugen af henholdsvis computer eller telefon gør for kommunikationen og sprogbrugen.
- 4 Web 2.0 refererer til anden generation af internettjenester der lader brugere interagere og samarbejde om at dele information online.
- 5 Frans Gregersen er ofte citeret for at denne tilnærmelse er nødvendig, se fx <http://politiken.dk/kultur/ECE113454/forslag-skriv-som-vi-taler/>.
- 6 http://www.researchgate.net/journal/1083-6101_Journal_of_Computer-Mediated_Communication
- 7 ”Hver tredje bliver misundelig over andres Facebook-likes”. Politiken.dk. 8.3.2013.
- 8 Twitters hashtag bruges også som trend-tracking, fx via <http://www.overskrift.dk>.
- 9 Nogle kommunikationsformer, fx kommentarspor på netavissider, vil dog stadig tillade anonymitet, hvad der muligvis kan have indflydelse på den interpersonelle tone.
- 10 Brugen af z for s kan spores tilbage til hackerne (Danet, Brenda (2001) Cyberpl@y – communication online. Oxford . Bloomsbury Academic. 27.).
- 11 Termen netkronymer er et konstrueret fremmedordskompositum af net og akronym som kommer af græsk akros (yderst) og onyma (navn) <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=akronym>. Netkronymer kunne også betragtes som et syntaktisk fænomen idet de stort set alle er forkortede fraser.
- 12 <http://politiken.dk/debat/profiler/jarlner/ECE2117527/stormen-gav-twitter-sit-folkelige-gennembrud/>.
- 13 En stikprøveberegning på 300 indlæg (gennemsnitslængde på 8 ord (Hougaard 2004: 24)) viser at der er subjektellipse i 53 ytringer.
- 14 <http://politiken.dk/kultur/medier/ECE2145465/selvportraetter-er-det-nye-sort-oxford-dictionary-kaarer-selfie-til-aarets-ord/>.
- 15 En deltager undlod at angive alder.
- 16 Der er i undersøgelsen ikke spurgt om hvorvidt deltagerne har en brugerprofil, men om aktiv deltagelse, her defineret som det at skrive jævnlig (månedligt) på/

via mediet. Undersøgelsen giver derfor ikke noget belæg for at udtale sig som graden af ikke-aktive brugere.

- 17 Tabellen gengiver den nøjagtige ordlyd fra spørgeskemaet vedrørende de sproglige kategorier og svarkategorierne.
- 18 Tallene for smileyer fremgår ikke af tabellen fordi der blev spurgt særskilt til dem i undersøgelsen.

LITTERATUR

- Androutsopoulos, Jannis (2011) "Language change and digital media: A review of conceptions and evidence". Tore Kristiansen & Nikolas Coupland (red.) *Standard Languages and Language Standards in a Changing Europe*. Oslo. Novus. 145-159.
- Beisswenger, Michael (2001) "Getippte "Gespräche" und ihre trägermediale Bedingtheit". Ingo Schröder & S. Stephane Voell (red.) *Moderne Oralität*. Reihe Curupira Marburg.
- Cherny, Lynn (1999) *Conversation and Community. Chat in a Virtual World*. Lealand Stanford Junior University. CSLI Publications.
- Crystal, David (2001) *Language and the Internet*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Crystal, David (2011) *Internet Linguistics. A Student Guide*. New York. Routledge.
- Cunha, Evandro, Gabriel Magno, Giovanni Comarella, Virgilio Almeida, Marcus André Concalves & Fabricio Benevenuto (2011) "Analyzing the dynamic evolution of hashtags on Twitter: a language-based approach". LSM '11 Proceedings of the Workshop on Language in Social Media. 58-65.
- Danet, Brenda (2001) *Cyberpl@y – communication online*. Oxford. Bloomsbury Academic.
- Donath, Judith & danah boyd (2004) "Public displays of connection". *BT Technology Journal*, 22 (4). 71-82.
- Duncker, Dorthe (2010) "Hvad sker der med dansk skriftsprog på internettet?". *Sprog museet*. <http://sprog museet.dk/skriftsprog/hvad-sker-der-med-dansk-skriftsprog-pa-internettet/>.
- Ferrara, Kathleen, Hans Brunner & Greg Whittemore (1991) "Interactive Written Discourse as an Emergent Register". *Written Communication*. VOL. 8 No. 1. Beverly Hills. Sage Publications. 8-34.
- Gotved, Stine (1999) *Cybersociologi: Det samme på en anden måde*. Sociologisk Institut, Københavns Universitet. Ph.d.-afhandling.
- Grønning, Anette (2011) "Hvem ejer barnet?". *Berlingske Tidende*, 10.06.2011. 18-19.
- Grønning, Anette & Line Pedersen (2007) *E-mail-kommunikation*. Frederiksberg. Samfundslitteratur.
- Gurak, Laura & Smiljana Antonijevic (2009) "Digital Rhetoric and Public Discourse". Andrea A. Lunsford, Kirt H. Wilson, Rosa A. Eberly (red.): *The SAGE Handbook of Rhetorical Studies*. London. Sage Publications. 497-507.
- Herring, Susan C. (2004) "Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online communities". Sasha A. Barab, Rob Kling and James H. Gray

- (red.) *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. Cambridge, U.K. and New York. Cambridge University Press. 338–376.
- Herring, Susan C. (1999) "Interactional Coherence in Computer-Mediated Communication". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Volume 4, Issue 4. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00106.x/full>.
- Hjarvard, Stig (2004) "Globaliseringen af sproget. Om mediernes rolle i udbredelsen af engelsk og fremkomsten af medialekt". *Nordicom Information* nr. 2, Nordicom: Göteborg Universitet. 7597.
- Hjarvard, Stig (2007) "Sprogets medialisering". *Språk i Norden*. Helsingfors. Nordisk Sprogkoordination. 29-45.
- Hjarvard, Stig (2008) *En verden af medier. Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*. Frederiksberg. Samfundslitteratur.
- Honeycutt, Courtenay & Susan C. Herring (2009) "Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter". *Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42)*. Los Alamitos, CA: IEEE Press.
- Hougaard, Tina Thode (2004) *Nærmest en leg. En undersøgelse af sprog og interaktion i dansk webchat*. Ph.d.-afhandling, Aarhus Universitet.
- Hougaard, Tina Thode (2013) "Hmmm... Interjektioner på Facebook". Inger Schoenderbeek, Peter Widell og Tina Thode Hougaard (red.) *MUDS 14. Møde om Udforskning af Dansk Sprog*. Aarhus Universitet. 167-184.
- Hougaard, Tina Thode (2014a) "Facework og mikrosociologi. Sprogbrug og krisekommunikation i nye medier". Helle Petersen (red.) *Organisationskommunikation. Teori og cases om tekst og tale*. Frederiksberg. Samfundslitteratur.
- Hougaard, Tina Thode (2014b) "Sproget til billederne i de sociale medier". Marianne Rathje & Ole Ravnholt (red.) *Skandinaviske korpusindsamling og forskning i sproget i de nye medier, Dansk Sprognævns konferenceserie 3*, København. Dansk Sprognævn.
- Jakobson, Roman (1960) "Linguistics and poetics". Thomas Sebeok (red.) *Style in Language*. London/New York. The Technology Press of Massachusetts Institute of Technology & John Wiley and Sons, Inc. 350-377.
- Jensen, Jakob Linaa (2003) *Den digitale demokratiske dialog*. Aarhus. Systime Academic.
- Jensen, Jakob Linaa (2009) "Fra onlinefællesskaber til onlinenetværk: Facebook som augmentering af den sociale virkelighed". *MedieKultur*, Nr. 46, 2009. 86-99.
- Jensen, Jakob Linaa & Jesper Tække (2013) "Indledning: Facebook i den danske hverdag – fra socialt netværk til metamedie". Jakob Linaa Jensen & Jesper Tække (red.) *Facebook. Fra socialt netværk til metamedie*. Frederiksberg. Samfundslitteratur. 9-14.

- Klastrup, Lisbeth (2013) ”Danskerne på Facebook: et globalt eller nationalt kulturfællesskab?”. Jakob Linnaa Jensen & Jesper Tække *Facebook* (red.) *Fra socialt netværk til metamedie*. Gylling. Samfundslitteratur. 45-70.
- Kristiansen, Anna (2013) *Det er lidt dumt hvis man ik kea stave, ik? Unges bevidste og ubevidste holdninger til stavfejl i statusopdateringer på Facebook*. Upubliceret speciale.
- Laursen, Ditte (2006) *Det mobile samtalerum – om unges kommunikations- og samværformer via mobiltelefonen*. Ph.d.-afhandling, Syddansk Universitet.
- Lomborg, Stine (2013) ”Genreforhandling som kommunikative praksis på Facebook. Jakob Linnaa Jensen & Jesper Tække *Facebook* (red.) *Fra socialt netværk til metamedie*. Frederiksberg. Samfundslitteratur. 95-116.
- Lomborg, Stine (2011) “Negotiating Privacy Through Phatic communication. A Case Study of the Blogging Self”. <http://www.springerlink.com/content/43846840345xq755/fulltext.pdf>.
- Miller, Carolyn R. & Dawn Shepherd (2004) “Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog”. Laura Gurak, Smiljana Antonijevic, Laurie Johnson, Clancy Ratliff & Jessica Reyman (red.) *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. University of Minesota. http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html
- Rathje, Marianne (2013a) “Dropper lige subjektet - subjektellipser i kommentarfeltet på ekstrabladet.dk”. Simon Borchmann, Peter Widell, Inger Schooenderbeck, Ole Togeby & Tina Thode Hougaard (red.) *Gode ord er bedre end guld. Festskrift til Henrik Jørgensen*. Aarhus Universitet. 399-413.
- Rathje, Marianne (2013b) “”sku allgevel ha købt penis forlænger creme :-))”. Ortografiske afvigelser i kommentarfeltet”. Peter Widell, Inger Schooenderbeck og Tina Thode Hougaard (red.): 14. *Møde om Udforskningen af Dansk Sprog*. Aarhus Universitet. 333-354.
- Rathje, Marianne & Ole Ravnholt (2002) “R tjat å sms 1 trusl mod skriftsprådg?”. *Nyt fra Sprognavnet* 2002/2. 1-8.
- Rathje, Marianne & Ole Ravnholt (2013): “NoSSink – Nordisk Sprog og Sprogforståelse i de nye Kommunikationsmedier. En netværks- og projektpræsentation”. Inger Schooenderbeck, Peter Widell og Tina Thode Hougaard (red.) *MUDS 14. Møde om Udforskning af Dansk Sprog*. Aarhus Universitet. 355-372.
- Rintel, E. Sean & Joan Mulhlland & Jeffery Pittam (2001) “First Things First: Internet Relay Chat openings”. *Journal of Computer-Medated Communication*. Vol. 6 (3).
- Sebba, Mark (2003) “Spelling rebellion”. Jannis Androustopoulos & Alexandra Georgakopoulou (red.) *Discourse Constructions of Youth Identities*. Amsterdam. John Benjamins, 151-172.

- Segerstad, Ylva Hård af (2002) *Use and Adaptation of Written Language to the Conditions of Computer-mediated Communication*. Göteborg University.
- Sproull, Lee & Sara Kiesler (1986) "Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication". *Management Science*. Vol. 32, No.10. 1492-1512.
- Stald, Gitte & Sander Andreas Schwartz (2011) *Danske børn på nettet. Danske resultater fra EU Kids Online*. Forskningsrapport.
- Sørensen, Anne Scott (2010) "Facebook i et hverdagslivsperspektiv". Anne-Marie Mai og Anne Scott Sørensen (red.) *Interstitiel Litteratur, Kultur og Medier*. http://static.sdu.dk/mediafiles/Files/Om_SDU/Institutter/Ilkm/ILKM_files/Internet-Skrift/TeksterInternetskrift/AnneScott.pdf.
- Sørensen, Anne Scott (2013) "Facebook – kommunikation for kommunikationens skyld?". Jakob Linaa Jensen & Jesper Tække (red.) *Facebook Fra socialt netværk til metamedie*. Frederiksberg. Samfundslitteratur. 117-136.
- Sørensen, Birgitte Holm (red.) (2001) *Chat – leg identitet, socialitet og læring*. København. Gads Forlag.
- Sørensen, Birgitte Holm & Birgitte Olesen (2000) *Børn i en digital kultur. Forskningsperspektiver*. København. Gads Forlag.
- Togeby, Ole (1993) "Kommunikationsøkonomi". Mette Kunøe & Erik Vive Larsen (red.) 3. *Møde om Udforskningen af Dansk Sprog*. Aarhus Universitet. 245-259.
- Turkle, Sherry (1995) *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*. New York. Simon & Schuster.
- Turkle, Sherry (2011) *Alone Together*. New York. Basic Books.
- Tække, Jesper (2010) "Social konstruktion af personlig identitet på Facebook". *SMID-konference*. https://pure.au.dk/portal/files/22799401/SMID_2010_Jesper_Tække.pdf
- Tække, Jesper (2013) "Facebook og social ambivalens". Jakob Linaa Jensen og Jesper Tække (red.) *Facebook. Fra socialt netværk til metamedie*. Frederiksberg. Samfundslitteratur. 71-91.
- Warnick, Barbara (2007) *Online Rhetoric: A Medium Theory Approach*. New York. Peter Lang Publishing, Inc.
- Westergaard, Astrid (2013) "De unge og sønderjysk: Åbner Facebook nye muligheder?". Inger Schoenderbeek, Peter Widell og Tina Thode Hougaard (red.) *MUDS 14. Møde om Udforskning af Dansk Sprog*. Aarhus Universitet. 485-500.
- Yuheng Hu, Kartik Talamadupula & Subbarao Kambhampati (2013) "Dude, srsly?: The Surprisingly Formal Nature of Twitter's Language". *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*. <http://www.public.asu.edu/~ktalamad/papers/icwsm13.pdf>.