

Slutrapport Anslagstavlan



**FORSKARFREDAGS
MASSEXPERIMENT 2016**

VA-RAPPORT 2017:1

VA-rapport 2017:1

ISSN: 1653-6843

ISBN: 978-91-85585-86-1

Utgivare: Vetenskap & Allmänhet, VA, i april 2017

Box 5073, 102 42 Stockholm

Telefon: 08-791 29 00

Fax: 08-611 56 23

E-post: info@v-a.se

Webbplats: www.v-a.se

Författare: Anders Björkvall, Johan Järlehed, Christopher Kullenberg, Helle Lykke Nielsen,
Andreas Nord, Tove Rosendal, Sara Van Meerbergen & Gustav Westberg

Redaktör: Fredrik Brounéus

Layout: Pelle Isaksson

INNEHÅLL

Sammanfattning	5
Introduktion	6
Vad är en anslagstavla?	6
Den analoga anslagstavlan i det digitala samhället	7
Genomförande	9
Resultat	11
Vem använder anslagstavor? Hur? Och till vad?	11
Är anslagstavlorna bara för svensktalande?	13
Hur ser köp- och säljannonserna ut?	15
Medieegenskaper	17
Hur väcker man uppmärksamhet i handskrivna anslag?	19
Anslagstavlan – en vägvisare till ny kunskap?	22

SAMMANFATTNING

Vad används anslagstavlor till nuförtiden? Detta vet vi mycket lite om, framför allt för att det är så svårt att samla in informationen. För att kunna forska om anslagstavlor tog vi därför hjälp av 46 skolklasser i ForskarFredags massexperiment. Med en mobil-app samlade eleverna in text och fotografier från anslagstavlor i hela landet!

Efter att ha gallrat bort bilder som var alltför suddiga eller inte var tagna på rätt sätt hade vi sammanlagt 1 340 bilder som gick att använda i vår forskning.

De flesta anslagen har satts upp av föreningar. Därefter kommer företag. På tredje plats kommer privatpersoner. Endast en liten andel av de insamlade anslagen (6 procent) innehåller text som skrivits för hand med penna, resten är gjorda med dator.

Mer än en tredjedel av anslagen är inbjudningar (37 procent). Det kan till exempel handla om konserter, möten, föredrag och firanden. Lika vanligt är det med köp- och säljannonser av varor och tjänster. Bland de insamlade anslagen finns fem cykelannonser. Alla dessa är korthuggna och opersonliga. Bostadsannonserna, däremot, är mer personliga och detaljrika.

Anslag som handlar om lärande och utbildning gäller ofta lokala platser. Lärandet äger alltså rum i närområdet snarare än på ställen dit deltagaren måste resa långt, gå ut på internet eller till och med flytta för att kunna delta.

Trots att det finns väldigt många människor med utländsk bakgrund i Sverige är nästan alla anslag på svenska. Bara knappt 5 procent har skrivits helt eller delvis på andra språk. Men vi kan ändå se att engelska har en viktig roll i texter i vår omgivning.

Ett stort tack till alla lärare och elever som var med i Anslagstavlan och gjorde detta unika forskningsprojekt möjligt!

Johan Järlehed, Christopher Kullenberg, Helle Lykke Nielsen, Andreas Nord och Tove Rosendal – forskare vid Göteborgs universitet

Sara Van Meerbergen och Gustav Westberg – forskare vid Stockholms universitet

Anders Björkvall – forskare vid Örebro universitet

Fredrik Brounéus, projektledare, Vetenskap & Allmänhet

Trevlig läsning!

INTRODUKTION

Vad används anslagstavlor till nuförtiden? Vi har alla sett dem när vi går till affären eller biblioteket. De finns i alla städer, täckta av affischer, hemutskrivna A4-papper och handskrivna små lappar. Det säljs och köps cyklar, bokhyllor och brasved. Det annonseras om konserter, föredrag och möten. Någon efterlyser en bortsprungen katt och någon annan bjuder in till en fotbollsmatch. Men hur vanliga är de olika typerna av anslag och hur används de? Detta vet vi mycket lite om, framför allt för att det är så svårt att samla in informationen. Anslagstavlorna finns överallt och det skulle vara omöjligt för forskare att själva resa runt och undersöka dem.

För att kunna forska om anslagstavlor behövde vi ta hjälp av skolelever i Forskar-Fredags massexperiment. Med en mobiltelefonapp samlade eleverna in text och fotografier från anslagstavlor i hela landet!

Med hjälp av skolelevernans insamlade data har vi undersökt följande frågor:

- ★ Vilka budskap kommuniceras på anslagstavlorna?
- ★ Vem är avsändaren?
- ★ Vilka språk används?
- ★ Vilka teknologier använder man för att skapa meddelanden (t.ex. handskrift, dator)?
- ★ Hur hänvisar anslagstavlorna till andra medier, till exempel telefon, e-post, internet?
- ★ Hur ser cykel- och bostadsannonserna ut?
- ★ Vilken roll har handskriften i anslagen?
- ★ Hur väcker anslagen läsarens uppmärksamhet?
- ★ Vilka typer av lärande och utbildning annonseras på anslagstavlorna?

Innan vi besvarar frågorna ska vi först gå in lite närmare på vad en anslagstavla egentligen är.

VAD ÄR EN ANSLAGSTAVLA?

Det är inte helt självklart vad som kan kallas för en anslagstavla. Lappar kan ju sättas upp lite var som helst, till exempel på elskåp, väggar eller lyktstolpar. I massexperimentet har vi valt att bara undersöka anslagstavlor som är byggda för att vara just anslagstavlor.

När man forskar på anslagstavlor kan man se dem på flera olika sätt.



Bild 1:
En anslagstavla
kan vara många
olika saker.

En anslagstavla kan vara en:

- ★ **Textsamlingsplats.** På anslagstavlan skapas en samling av texter som hela tiden förändras.
- ★ **Mötesplats.** Genom anslagstavlan möts människor dels ansikte mot ansikte, men framför allt genom olika meddelanden.
- ★ **Handelsplats.** Med hjälp av anslagstavlan byter folk varor och tjänster med varandra, saker hittas och efterlyses, information sprids från en människa till många.
- ★ **Kanal (medium) och en teknik.** Precis som TV, telefon, internet, radio och tidningar är anslagstavlan ett sätt för oss att sprida information.

På anslagstavlor bjuds alla in att kommunicera med andra med hjälp av ord och bilder. Vi läser det som finns uppsatt och bidrar med egna meddelanden.

DEN ANALOGA ANSLAGSTAVLAN I DET DIGITALA SAMHÄLLET

Idag flyttas mer och mer av vår kommunikation till internet, framför allt till det som kallas för *sociala medier*. Exempel på sociala medier är Facebook, Twitter, Instagram och Snapchat. Det kommer hela tiden nya appar till våra telefoner som gör att vi ständigt kan ta del av vad som händer i världen.

Vi tänker ofta att de nya medierna är både snabbare och effektivare än gamla medier (som till exempel papperstidningar, brev, böcker och anslagstavlor). Men vad händer då med de gamla medierna? Kommer den tryckta boken att dö ut? Kommer papperstidningen och anslagstavlan att helt ersättas av internet?

Det finns flera anledningar till att gamla medier överlever trots att de nya kan tyckas överlägsna på många sätt. En DJ kan till exempel uppskatta att spela vinylskivor trots att det vore mycket lättare att göra en spellista på Spotify. Många köper pappersböcker för att de tycker om känslan i att läsa en "riktig bok". De gamla medierna tycks fortfarande vara viktiga, även om de inte är lika populära som förut.

GENOMFÖRANDE

Sammanlagt deltog 46 skolklasser i massexperimentet Anslagstavlan. Med klassernas hjälp har vi samlat in mycket mer forskningsdata än om vi forskare själva hade rest runt i landet. Såvitt vi vet är Anslagstavlan den största undersökning av analoga anslagstavlor som någonsin genomförts!

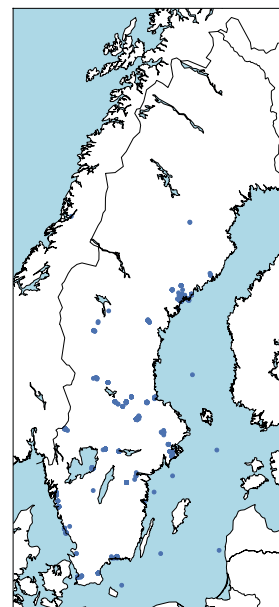


Bild 2:
Appen som eleverna använde heter "Spotteron".

I en första omgång samlade eleverna in 1 516 bilder med appen Spotteron (se bild 2). Vissa av bilderna gallrade vi bort, till exempel om de var oläsliga eller om de var tagna på en hel tavla istället för ett enskilt anslag. Efter gallringen hade vi sammanlagt 1 340 bilder som vi sedan gick igenom.

Som figur 1 visar hamnade några anslag i Östersjön. Detta beror på att GPS-funktionen i mobiltelefonerna inte hade hunnit få kontakt med alla GPS-satelliter när bilden togs. Vissa telefoner är lite långsammare och kräver att man har igång funktionen ett tag innan den visar rätt plats. Det var ganska enkelt för oss att justera dessa fel i efterhand eftersom vi visste vilka som hade samlat in bilderna.

Vi tog sedan bort alla namn, adresser och telefonnummer ur den avskrivna texten. Det är viktigt att vara



Figur 1:
De blå punkterna visar var de rapporterade anslagstavlorna finns.

försiktig med personuppgifter när man forskar. De som hade satt upp lapparna på anslagstavlorna visste ju inte att forskare skulle studera deras anslag.

Därefter gjorde vi en databas av alla anslag, där all text var sökbar. På så sätt kunde vi lätt hitta speciella typer av anslag (till exempel "bortsprungna husdjur"). Vi kunde också söka på enskilda ord, exempelvis "konsert" eller tre utropstecken efter varandra ("!!!"). Sedan använde vi statistik för att lära oss mer om anslagstavlornas innehåll.

RESULTAT

VEM ANVÄNDER ANSLAGSTAVLOR? HUR? OCH TILL VAD?

Christopher Kullenberg, Göteborgs universitet

1. VEM OCH HUR?

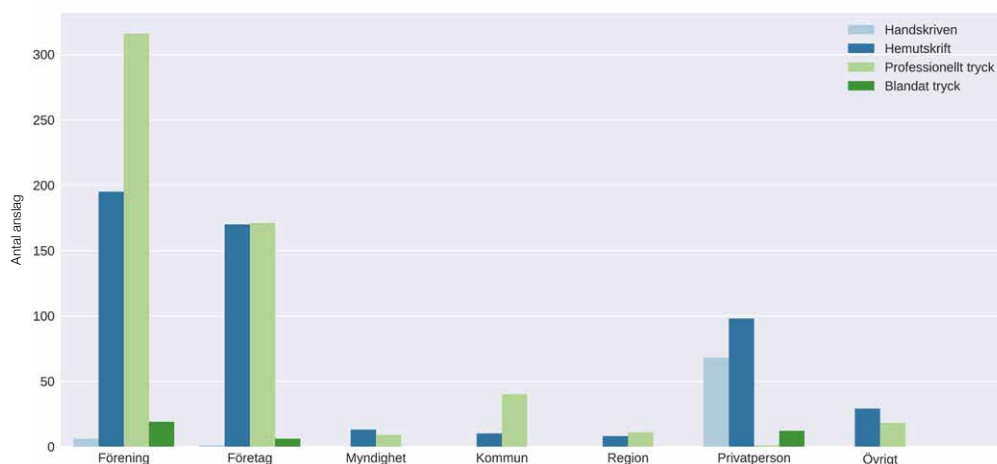
De flesta anslagen har satts upp av **föreningar**. Föreningarna använder ofta professionella trycksaker (affischer) och annonserar om olika typer av evenemang, konserter eller föreläsningar.

Därefter kommer **företag**. Företagen använder sig både av professionella trycksaker och utskrifter som de själva har gjort. Det är mest små företag som annonserar, till exempel frisörer, yogaskolor och gym.

På tredje plats kommer **privatpersoner**. Dessa använder mest hemutskrifter. Det är nästan bara privatpersoner som sätter upp handskrivna anslag. De handskrivna anslagen är oftast köp- och sälj-annonser.

Myndigheter, regioner och kommuner annonserar också på anslagstavlor, men inte lika mycket (se figur 2).

Figur 2: Avsändare och tryckteknik.

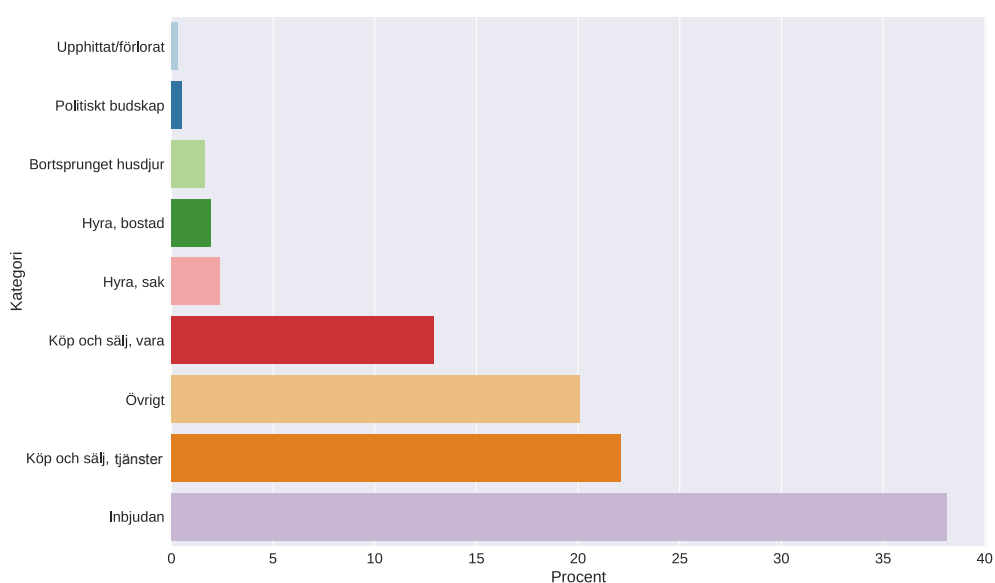


2. VAD?

Mer än en tredjedel av anslagen är **inbjudningar** (37 procent). Det kan till exempel handla om konserter, möten, föredrag och firanden (se figur 3).

Lika vanligt är det med **köp- och säljannonser av varor och tjänster**. Bland *varorna* finns cyklar, bilar, husdjur, och *tjänster* kan vara massage, stubbfräsning och hundrastning. Anslagstavlor skapar alltså små marknader för varor och tjänster.

Figur 3: Vad annonseras?



ÄR ANSLAGSTAVLORNA BARA FÖR SVENSKTALANDE?

Helle Lykke Nielsen och Tove Rosendal, Göteborgs universitet

Nästan alla anslag som samlades in är på svenska. Bara knappt 5 procent har skrivits helt eller delvis på andra språk. Vi blev väldigt överraskade av detta. I Sverige finns många människor med utländsk bakgrund: Massor av *turister* och *utbytesstudenter* kommer hit varje år. Dessutom har vi många *minoriteter* och *invandrare*.

Resultatet kan förstås bero på att klasserna i massexperimentet valde anslagstavlor i områden som sällan besöks av turister, invandrare och utbytesstudenter. Vi kan därför inte veta säkert *vilka* språk som används på anslagstavlor i Sverige.

Vi kan däremot säga något om *hur språken används*, utifrån materialet som har samlats in. Vår *hypotes*¹ är att språken används på samma sätt även på andra anslagstavlor runt om i landet.

ENGELSKA

Engelska är det vanligaste främmande språket på anslagstavlor. I ungefär hälften av anslagen med engelska används engelskan för att informera icke-svensktalande om lokala föreningar, utbildningar och arrangemang som till exempel konserter, teater och föredrag. Här används alltså engelskan för att hjälpa läsare som inte talar svenska att delta i olika aktiviteter.

Engelska kan också användas på anslagen för att visa att man är del av en global gemenskap. Då används inte språket för att översätta och förklara, utan för att berätta något annat, till exempel att det som annonseras är spännande, roligt eller coolt (se bild 3 och 4).

På dessa anslag blandas ofta engelska och svenska. De två språken ger olika typer av information: Titeln på en konsert och deltagarnas namn kan stå på engelska, medan



Bild 3 & 4:
Anslag med
blandning av
engelska och
svenska.

¹ En hypotes är en slags gissning som forskare använder när de utforskar världen. Men till skillnad från vanliga gissningar måste hypotesen alltid bygga på fakta och iakttagelser. Forskare gör experiment och undersökningar för att testa om hypoteser stämmer eller ej.

praktisk information, som tid och plats, är på svenska (se bild 5).

En annan grupp av anslag som är skrivna på engelska är ordspråk och teckningar som ser ut att vara hämtade från internet. Kanske har någon satt upp dessa för att den som läser ska tänka till eller skratta (se bild 6)?



Bild 5:
Konsertaffisch
med olika språk.

ANDRA SPRÅK

Det finns även några anslag som använder andra språk. Här ser vi till exempel finska, tyska och en rad invandarspråk såsom arabiska, kurdiska och somaliska. Precis som med de engelsk-svenska anslagen används dessa anslag på olika sätt. De används ibland för att berätta för invandrare om hur saker är i Sverige (se bild 7).

Men invandarspråken används också som en sorts dekoration. På bild 8 söker en kör efter fler deltagare och använder arabiska, somaliska och persiska längst upp i höger hörn. Informationen som finns i hörnet är bara en liten del av all information på affischen. Här används de olika språken som en dekoration som ska visa en internationell anknytning.

SLUTSATS

Även om bara ett fåtal anslag i massexperimentet är skrivna på andra språk än svenska kan vi se att engelska har en viktig roll i texter i vår omgivning. Även invandarspråken håller långsamt på att bli mer synliga.



Bild 6: Ordspråk
och teckningar.

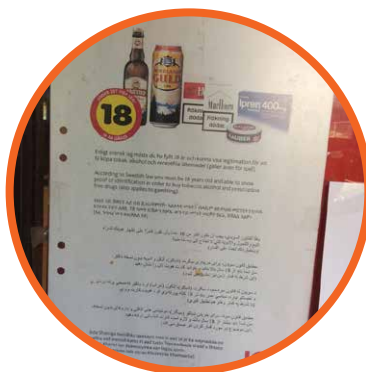


Bild 7: En livsmedelsbutik informerar
om reglerna för att köpa alkohol och
tobak på svenska, engelska, arabiska
och andra invandarspråk.



Bild 8: Språk
som dekorerar.

HUR SER KÖP- OCH SÄLJANNONSERNA UT?

Andreas Nord, Göteborgs universitet

CYKLAR

Hur säljer man en cykel? Förr i tiden satte man kanske in en annons i lokaltidningen. I dag lägger man troligen upp annonsen på Blocket istället. Men både förr och nu finns ännu ett alternativ: Man går till närmaste anslagstavla och sätter upp ett meddelande.

Bland de insamlade anslagen finns fem cykelannonser.

- (1)** Till Salu!
Damcykel Crescent, blå rund ram 3 vxl. Fot o hand broms 400 :-
[Telefonnummer]
- (2)** Säljes
Fin 3växlad Merida Herr Cykel med Vinternya däck Ca: 750kr.
Motorsåg Husqvarna 133 Ca:400kr
[Flikar med telefonnummer]
- (3)** SÄLJES
Elcykel GIANT 7vx 5 mils räckvidd per laddning Lågt insteg ,
från 2013
Pris: 8000:-
[Flikar med telefonnummer]
- (4)** TILL SALU
CYKLAR SPEED VIT 26' 15 VÄX- 500 kr
MONARK MTB 21 21 VÄX.- 800 kr TEL.
[Telefonnummer]
- (5)** Juniorecykel 26" Merida 24 växlar skivbromsar fram o bak Två
nycklar Fint skick Ny servad 800kr.
[Flikar med telefonnummer]

Annonserna liknar varandra på flera sätt:

- ★ Alla är ganska små, handskrivna lappar.
- ★ Alla kommer från anslagstavlor i mataffärer
(en i Orsa, en i Karlskoga, en i Linköping och två i Avesta).
- ★ Fyra av annonserna har rubriken "Till salu" eller "Säljes". I den femte annonsen får läsaren själv räkna ut att det handlar om säljande.

Efter rubriken talar annonsen om vad det är som säljs. Märket på cykeln, antalet växlar och kanske andra fördelar som den har. Sedan kommer priset, och slutligen kontaktuppgifter (telefonnummer) så att den som är intresserad kan kontakta säljaren. I några av annonserna står telefonnumret på flikar som man kan riva av och ta med.

Det kanske känns självklart att annonserna ser ut så här: Att något är till salu, vad det är, lite om dess egenskaper och hur man kan kontakta den som säljer. Men det är också mycket som inte finns i annonserna. Det finns inga hälsningar – inget *hej*, *hej då*, eller *hör av dig!*, inget *tack*, och beskrivningen av cykeln är saklig och neutral. Ingen skriver att cykeln är ”toppen” eller ”jättejättefin”.

Att texterna är så lika gör att vi språkforskare kan kalla den här typen av annonser för en *genre*². Man brukar säga att en grupp texter bildar en genre om det finns ett välkänt mönster för hur texten ska se ut och vad som ska finnas i den. Just cykelannonsen ska alltså vara korthuggen och inte för känslsam eller personlig.

Fundera på hur det skulle se ut om någon istället försökte sälja sin cykel med ett personligt brev.

Hej!
Vill du köpa min trevliga cykel som jag har haft i fjorton fina år?
Den har en vacker ljusblå färg och alla som har lånat den tycker att
det är en jättebra hoj!!!
Hejdå från Andreas

För en cykelannons skulle detta vara väldigt oväntat. Men det finns andra typer av annonser som faktiskt ser ut så.

BOSTÄDER

Bland annonserna som samlades in finns ett par bostadsannonser, och de ser inte alls ut som cykelannonserna. De är personliga och innehåller mer detaljer. En av annonserna ser ut så här:

2 Ordet ”genre” används om t.ex. filmer, böcker och musik för att skilja olika sorter från varandra (som skräckfilmer och komedier). Ordet kan också användas för att beskriva mer vardagliga textsorter, som annonser eller nyheter.

Hej
Jag bor i andra hand sedan några år.
Nu måste jag flytta.
Jag söker därför en liten lägenhet .
Ring mig gärna om du vill. Kan även tänka mig att hyra rum.
Goda referenser
Tel [Telefonnummer, mejladress]

I en annan annons berättar den bostadssökande om sin ålder, sitt ursprung, sitt arbete och sin ekonomi och beskriver sig själv så här:

Jag är ansvarsfull, pålitlig, lugn och skötsam, har inga betalningsanmärkningar och är helt rök & djurfri, och skulle ta hand om din lägenhet som om det vore min egen.

Så personligt säljer man inte en cykel! Det är faktiskt *bara* bostadsannonserna som är så här personliga. Kanske säger det något om att man måste vara personligare när man säljer *sig själv* (som hyresgäst) än när man säljer en pryl?

Tack till studenterna Klara Lindberg och Ida Thelin som hjälpte till att analysera cykelannonserna!

MEDIEGENSKAPER

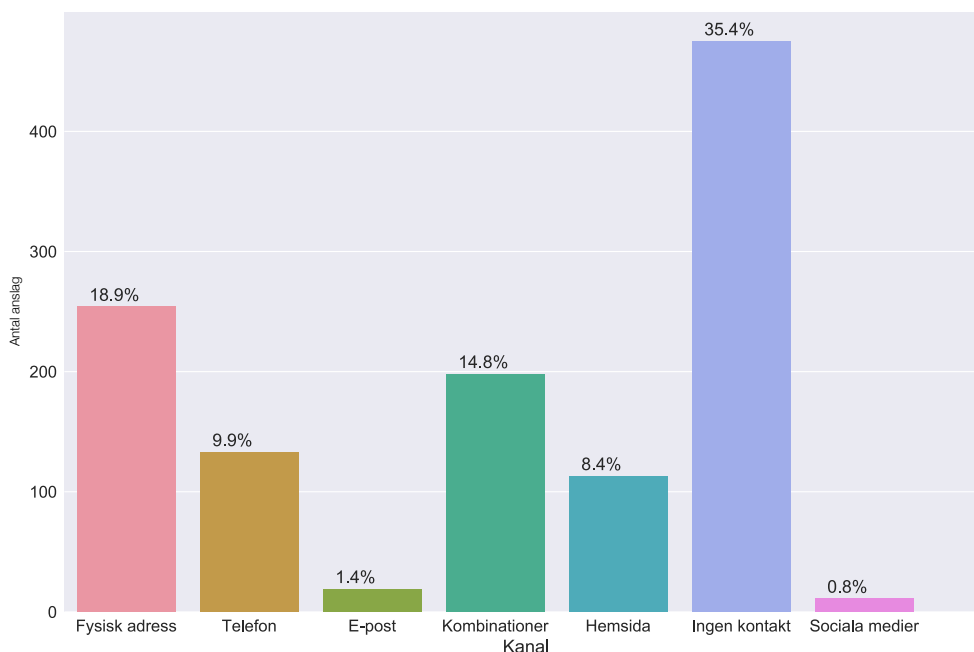
Christopher Kullenberg, Göteborgs universitet

Medieforskare använder ordet *intermedialitet* för att beskriva hur olika kommunikationssätt (t.ex. bild, ljud, text) förhåller sig till varandra. Till exempel är en musikvideo på Youtube en kombination av bilder och ljud (film + musik). En serietidning blandar text med bilder, och det gör också ett SMS-meddelande med smileys eller emoticons.

Anslagstavlor som vi har undersökt innehåller många exempel på intermedialitet. Detta är inte så konstigt eftersom de flesta anslag vill skapa kontakt på fler sätt utöver anslagstavlan. Till exempel så vill säljaren att köparen ska kontakta hen för att köpa det som är till salu. Då måste anslaget berätta vilket medium köparen ska använda för att ta kontakt, till exempel ett telefonnummer, e-post eller en gatuadress.

Det vanligaste sättet att skapa en kontakt är att ange en gatuadress. Det kan till exempel vara en föreläsning på ett bibliotek eller att något säljs i en butik.

Figur 4: Kommunikationsmedier på anslag.



I köp- och säljannonser eller vid efterlysningar av bortsprungna husdjur är det också mycket vanligt att man anger ett telefonnummer.

En speciell teknik är att man skriver telefonnummer på små lappar som kan rivas av. Det är svårt att minnas ett nytt telefonnummer, men genom att riva av lappen kan man enkelt ta med det.

Idag har de flesta sina mobiltelefoner med sig, så därför kan man tycka att rivlapparna inte längre behövs. Men vår undersökning visar att de fortfarande är väldigt vanliga.

Varför? Man kan tänka sig att det faktiskt finns personer som inte alltid har mobilen med sig. Men även att det går fortare att riva av en lapp än att skriva av numret eller ta ett foto med mobilen.

Rivlapparna kan också vara en slags "digital eftersläpning". Det betyder att vi använder rivlapparna på samma sätt som innan mobiltelefonerna kom, bara för att vi är vana att göra så.

HUR VÄCKER MAN UPPMÄRKSAMHET I HANDSKRIVNA ANSLAG?

Johan Järlehed, Göteborgs universitet

Det sägs ibland att det inte finns någon plats för handskrift i det digitala samhället. Datorer, mobiltelefoner och surfplattor ses som mycket viktigare sätt att göra text än att skriva för hand. Men trots detta finns handskriften fortfarande med. Barn lär sig fortfarande att skriva med penna och papper i skolan, och de flesta vuxna människor använder ibland papper och penna.

Handskriften finns också i datorskrivna texter. Titta till exempel på reklamannonser eller öppna en veckotidning. Här finns ofta typsnitt som ska se ut som handskrift.

Dessa typsnitt används för att det man skriver om ska kännas äkta, personligt, elegant eller barnsligt. Egentligen skriver vi ju för hand även när vi använder mobilskrmar och tangentbord. Rörelserna är annorlunda, men händerna är fortfarande våra viktigaste skrivredskap.

Endast en liten andel av de insamlade anslagen (6 procent) innehåller text som skrivits för hand med penna. Men en stor del av de datorskrivna anslagen har skrivits ut med typsnitt som liknar handskrift. Antagligen för att de ska kännas mer personliga, och ibland för att de handlar om lite känsliga ämnen.

Eftersom handskrivna och handmålade anslag är mycket ovanligare än datorskrivna drar de blickarna till sig bara genom att vara annorlunda.

I de insamlade annonserna används sex olika verktyg för att väcka uppmärksamhet:

- ★ utropstecken (ibland även frågetecken och upprepade punkter),
- ★ versaler (stor bokstav),
- ★ understruken text,
- ★ färgmarkerad text,
- ★ bilder,
- ★ ord som till exempel *OBS* och *Se hit*, eller frågor som *Söker du?*

Ofta kombineras verktygen så att ett och samma anslag kan innehålla till exempel versaler, understrykningar, färgmarkeringar och utropstecken. Se till exempel bild 9 och 10.

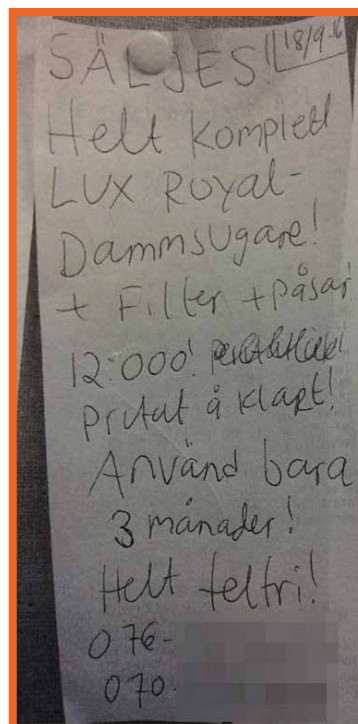


Bild 9:
Dammsugare
till salu.

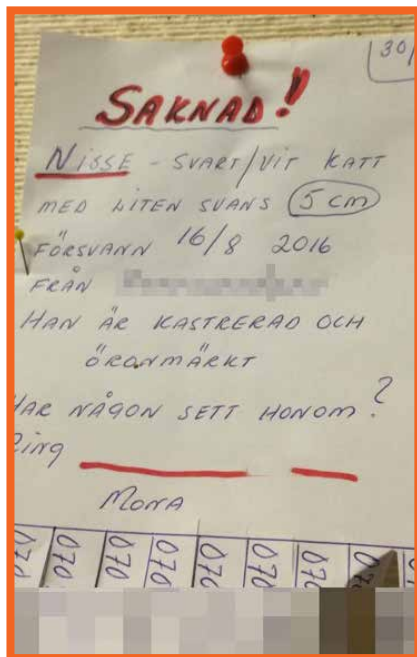


Bild 10:
Saknad katt.

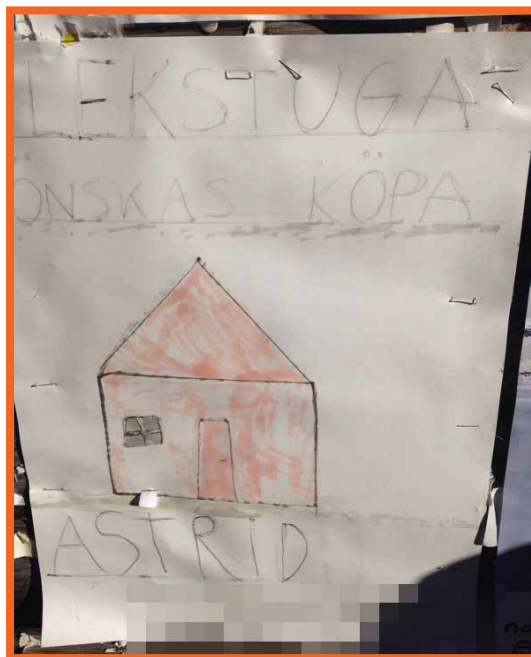


Bild 11:
Lekstuga sökes.

I anslaget på bild 9 avslutas varje rad med utropstecken för att sälja en dammsugare.

I anslaget om den bortsprungna katten Nisse (bild 10) står SAKNAD med versaler och är dessutom understruken, rödmarkerat och följs av ett utropstecken. Nisses främsta kännetecken – den 5 cm långa svansen – ringas också in för att underlätta igenkänningen.

LEVANDE DOKUMENT

Till skillnad från de tryckta anslagen går det att se hur de handskrivna anslagen har skapats och utvecklats. I flera av dem kan man se hur personen som skrivit har ändrat sig och strukit över ord.

Tre av de handskrivna anslagen var gjorda av barn. Det syns tydligt att flera personer har hjälpts åt att skriva dem. I anslaget där man önskar köpa en lekstuga (se bild 11) har barnet ritat bilden, skrivit texten 'LEKSTUGA ÖNSKAS KÖPA' och undertecknat med sitt namn, medan mamman har lagt till kontaktuppgifterna. På det fina anslaget längst ner till höger på sidan 21 kan man föreställa sig hur de tre barnen som vill gå ut med hundar har diskuterat sig fram till vad som ska stå på anslaget.

HANDRITADE BILDER – VAD FÖRESTÄLLER DE OCH VEM HAR GJORT DEM?

Bara fyra av de insamlade anslagen hade handritade bilder. Tre har gjorts av barn och ett av en vuxen. Barnens bilder föreställer bajspåsar, hemvärpta ägg och en lekstuga, och den vuxnes bild föreställer en dörr. Alla bilder handlar om något som sägs i texten.

Barnens teckningar är mer uppfinningsrika och intressanta än den vuxnes. De drar blickarna till sig och bidrar starkt till att sälja in budskapet. Lekstugan är färglagd och visar precis hur tjejen som söker den vill att den ska vara. Hönsen stirrar uppfordrande på oss så att vi ska köpa deras ägg. Den inramade bajspåsen är rödmålad och placerad mitt i bilden, och passar bra ihop med den röda rubriken. De små vågformade strecken ovanför påsen understryker också att personerna tar uppdraget på allvar och är beredda att plocka upp hundbajset.

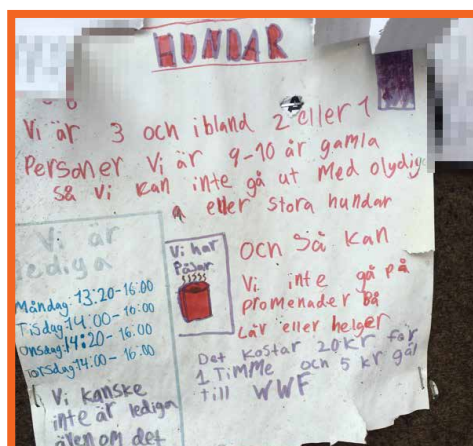
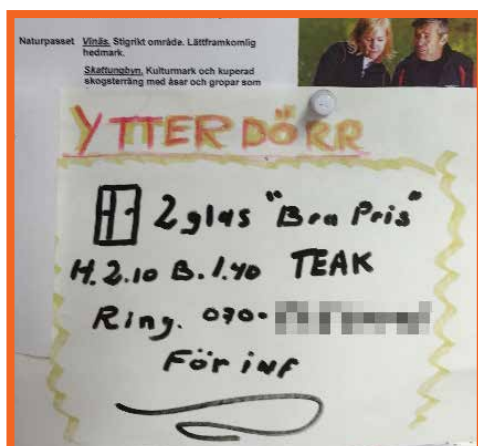


Bild 12:
Barnens handritade bilder är mer spännande än den vuxnes.

ANSLAGSTAVLAN – EN VÄGVISARE TILL NY KUNSKAP?

Sara Van Meerbergen och Gustav Westberg, Stockholms universitet
Anders Björkvall, Örebro universitet

Bland anslagen som eleverna samlade in från anslagstavlor på eller nära skolor finns inbjudningar till olika kurser, utbildningar, träningsaktiviteter och samtalsträffar. Vi har tittat närmare på just de anslag som handlar om *lärande*. Våra forskningsfrågor är:

- ★ Vilka typer av lärande och utbildning annonseras på anslagstavlor på eller i närheten av skolor i Sverige?
- ★ Vad säger detta om anslagstavlans roll för information om utbildning, bildning och lärande i dagens samhälle?

För att kunna undersöka dessa frågor behöver vi luta oss mot någon typ av *teori*³. Forskare använder teorier både för att ställa frågor och för att förklara vår värld.

Teorierna som vi använde för att undersöka anslagen handlar om två saker:

1. Att en plats inte betyder något i sig självt. Det är när vi använder språk för att ge platsen kännetecken som den blir till en bestämd plats. Ett exempel: På bussar och pendeltåg finns reklamaffischer. Affischerna gör bussen eller pendeltåget till en plats för *konsument*er (som kan vilja köpa det som finns på affischerna). Vi ville se hur anslagstavlor visar upp lokala orter som platser för olika typer av lärande.
2. Hur texter på anslagstavlor *indexerar* något (*pekar* på något; på engelska heter pekfinger "index finger"). En text som indexerar något skapar betydelse genom att peka ut något annat. Ett exempel på indexerande text är en nödutgångskylt. Pilen pekar ut en särskild plats dit vi ska gå till exempel vid brand. I massexperimentet vill vi undersöka hur texter på anslagstavlor pekar på platser för olika typer av lärande, kurser och utbildning.

3 En teori är en förklaring för hur någonting fungerar eller hänger ihop, som man ännu inte vet helt säkert om den är sann eller ej. Forskare kan göra experiment och undersökningar för att bygga och utveckla teorier.

METOD – HUR GJORDE VI?

Sedan bestämde vi hur vi skulle undersöka anslagen rent praktiskt, alltså vilken *metod*⁴ vi skulle använda. Språkvetenskaplig metod är ett sätt att sortera texter eller inspelat tal. Vår metod bestod av tre steg:

1. Eftersom det ofta tar lång tid att analysera texter och tal måste det insamlade materialet först begränsas på något sätt. Vi valde därför bara anslag som eleverna hade samlat in från anslagstavlor på eller i närheten av skolor. Det finns förstås anslag om kurser, lärande och utbildning uppsatta på andra anslagstavlor också, men vi trodde att vi skulle ha störst chans att hitta sådana anslag här.
2. I nästa steg sorterade vi bort alla texter som inte handlade om utbildning eller lärande. Vi fick då kvar 54 texter som vi kunde undersöka närmare.
3. Sedan läste vi de 54 texterna noggrant för att se vilken typ av lärande som de handlar om och vilka platser som de pekade på.

RESULTAT – VAD KOM VI FRAM TILL?

Vi kom fram till att vi kunde dela in de 54 anslagen i fem olika kategorier (grupper). Det här gav svaret på vår första forskningsfråga: Vilka typer av lärande annonseras på anslagstavlor på eller i närheten av skolor i Sverige?

1. RELIGION, ANDLIGHET ELLER RELATIONER

Dessa anslag handlar om religion eller relationer mellan människor, till exempel i en familj. Ofta är lärandet kopplat till en religiös institution (t.ex. Svenska kyrkan). Det vanligaste är att anslaget pekar på en lokal aktivitet, som gemensam fika, där man kan lära sig mer om relationer genom att prata med varandra. Syftet med anslagen är att hjälpa människor till bättre självkänedom, problemlösning eller andlig och religiös utveckling.

Syftet med kursen på bild 13 är att ge deltagarna ”ett tillfälle att stärka och bygga upp er relation inför framtiden”. De röda textraderna längre ned på sidan pekar på en lokal plats: Svedjeholmskyrkan. Det lokala pekas också ut av orden:



Bild 13

⁴ För att forskning ska ge ny kunskap är det viktigt att forskare berättar exakt hur de har gjort för att komma fram till sina resultat. Då kan andra forskare göra på samma sätt, för att jämföra eller kontrollera resultaten.

”kursen startar i din närhet”. Bilderna visar människor med olika hudfärg. På så sätt pekar anslaget också på dagens multikulturella och globala samhälle.

2. FYSISK AKTIVITET

Flera anslag erbjuder olika typer av kroppsligt lärande. Här finns lokala aktiviteter med global koppling, till exempel yoga, kampsporter och zumba-dans. Men också aktiviteter som tydligt pekar på det lokala, som till exempel lokalt hantverk eller tipspromenader.



Bild 14

På anslaget för karateträning (bild 14) står det att mannen är *världsmästare* i karate och att man får träna med Sveriges *bästa* instruktörer. Anslaget pekar alltså på både *internationella* (världsmästare) och *nationella* (Sveriges bästa) platser, samtidigt som det också pekar på en lokal plats för aktiviteten, nämligen Norrvikens skola.

3. ALLMÄNBILDNING



Bild 15

Den tredje gruppen är anslag om aktiviteter och kurser som kan handla om väldigt olika saker. Sådana anslag bjuder exempelvis in till träff för en manga-förening, en Mötley Crüe-utställning (hårdrocksband) och en teaterföreläsning om lokal historia och musik. Anslagen pekar på lokala platser (t.ex. en teater), samtidigt som platserna är delar av globala sammanhang (t.ex. manga).

Bild 15 visar ett anslag om en föreläsning om ekologisk äppelodling ”i Österlen”. Målet är att lära sig

mer om olika äppelsorter och om ekologisk odling. Anslaget pekar på en lokal plats, samtidigt som det ekologiska pekar på en nationell (och global) trend.

4. SKOLLÄRANDE

I dessa anslag erbjuds olika typer av vidareutbildning och kurser. Anslagen pekar ofta tydligt på nationella sammanhang (som handlar om hela landet).

Internationella marknadsföringsprogrammet på Mälardalens högskola (bild 16) sker på en tydligt utpekad plats långt bort, det vill säga inte på den lokala orten. Bilden verkar erbjuda läsaren att bli en av dessa glada studenter på högskolan. Anslaget pekar på både det nationella och det internationella. I anslagets rubrik står till exempel ordet "internationella" med större bokstäver än resten av texten.



Bild 16

5. LÄRANDE KOPPLAT TILL OLIKA YRKEN

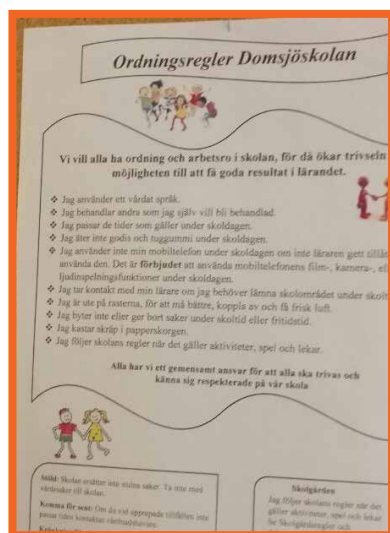


Bild 17

I den sista kategorin finns lärande som har koppling till yrkeslivet. Anslagen bjuder exempelvis in till möten med facklig information, och berättar om ordningsregler för en skola. Texterna handlar om platsen där anslagstavlan finns och pekar alltså på en mycket lokal plats.

Anslaget på bild 17 börjar med att "vi alla" vill ha ordning och arbetsro i skolan och "jag använder ett vårdat språk". Texten avslutas med att "vi alla" har ett gemensamt ansvar för trivselen på skolan. Anslaget pekar alltså på lärare och elever på skolan både som individer (*jag*) och grupp (*vi alla*). Lärandet handlar om uppförande och beteende på den lokala platsen (skolan).

SLUTSATSER – HUR TOLKAR VI RESULTATEN?

Anslagen om lärande och utbildning pekar framför allt ut lokala platser. Lärandet äger alltså rum i närområdet snarare än på ställen dit deltagaren måste resa långt, gå ut på internet eller till och med flytta för att kunna delta. Kanske kan den lokala kopplingen vara en del av förklaringen till att anslagstavlor fortfarande finns kvar trots internet?

Vi ser också att anslagen handlar om lärande med vissa mål: andliga, kroppsliga, allmänbildande och yrkesrelaterade. Vi vet inte säkert om detta är speciellt för just anslagstavlor. För att ta reda på detta skulle vi behöva jämföra med anslag på till exempel sociala medier. Men vi tror i alla fall att kurser om lokalhistoria, tipspromenader och andlig caféverksamhet är ganska typiska för just anslagstavlor. Det här är en fråga som andra forskare kan undersöka vidare!

Vissa anslag är kopplade till globala trender, som till exempel yoga och kampsport, samtidigt som de pekar på en lokal plats för aktiviteterna. Här kan anslagstavlor ha en viktig roll i vår tid: de berättar om globala trender och kopplar dem till lokala platser för lärande.

Vi forskare fick vara med när elever dokumenterade anslagstavlor strax norr om Stockholm. Vid detta tillfälle var även en reporter från Vetenskapsradion med och spelade in ett reportage om forskningen och eleverna. Reportern frågade bland annat eleverna om de brukar titta på anslagstavlor. Då svarade en elev med humor att ”vi har något som kallas internet”, och antydde att anslagstavlorna har spelat ut sin roll. Så är det säkert för många människor, men samtidigt visar vår undersökning att anslagstavlorna kan peka på de lokala platserna för lärande på ett sätt som internet kanske inte kan.

Det är troligt att platser för lärande är viktiga för människor också om hundra år. Kanske hänger även anslagstavlan med så länge?

ARBETET FORTSÄTTER

Vi forskare arbetar nu vidare med att analysera de inrapporterade anslagen mer i detalj. Resultaten kan därför förändras i de vetenskapliga artiklar som vi kommer att publicera i framtiden.

*Ett varmt tack till alla elever och lärare som
hjälpte till i detta unika massexperiment!*

FORSKARFREDAG

— En del av europeiska Researchers' Night —



ForskarFredag finansieras av EU genom Horizon 2020
och Marie Skłodowska-Curie actions, GA No 722934.



GÖTEBORGS
UNIVERSITET



ÖREBRO
UNIVERSITET



Vetenskap & Allmänhet