

# Reklam och samhällsförändring 1950-1975

**SND-ID:** snd0090-1. **Version:** 1.0. **DOI:** <https://doi.org/10.5878/002320>

## Tillhörande dokumentation

0090.html (99.72 KB)

## Citering

Andrén, G., & Nowak, K. (1996) Reklam och samhällsförändring 1950-1975 (Version 1.0) [Dataset]. Stockholms universitet. Tillgänglig via: <https://doi.org/10.5878/002320>

## Alternativ titel

Ideologi och retorik i populärpressannonser 1950-1975

## Skapare/primärforskare

Gunnar Andrén - Stockholms universitet, Centrum för masskommunikationsforskning

Kjell Nowak - Stockholms universitet, Centrum för masskommunikationsforskning

## Forskningshuvudman

[Stockholms universitet](#) - Centrum för masskommunikationsforskning

## Beskrivning

Undersökningen ingår som ett delprojekt inom det tvärvetenskapliga forskningsprogrammet 'Kulturindikatorer: Svensk symbolmiljö 1945-1975'. Innehållsanalysen innefattar tre uppsättningar av variabler, en gäller annonsernas framställning av personer (kön, ålder, sysselsättningar, relationer osv.), den andra handlar om de miljöer som förekommer i annonserna, och den tredje behandlar de påståenden som görs i annonserna om varans egenskaper och de retoriska medel som används för att påverka till köp av varan.

Undersökningsvariablerna hänför sig i några enstaka fall till antingen texten eller bilderna, men i princip är det annonsen i dess helhet, dvs text och bild sammantagna, som utgör analysenheten. Alla variabler är konstruerade som dikotoma kategoriseringar, vilka uttrycker huruvida en viss innehållsegenskap förekommer i annonsen eller ej. Inga graderingar av förekomst görs.

## Data innefattar personuppgifter

Nej

## Språk

[Svenska](#)

## Analysenhet

[Mediaenhet: Text](#)

## Population

Alla kommersiella annonser som täcker minst 1/3 sida i TS-kontrollerade tidningar vilka av Tidningsstatistik AB klassificerats som populärpress.

## Tidsdimension

## [Tvärsnitt](#)

### **Tidsperiod(er) som undersökts**

1950-01-01 – 1975-12-31

### **Variabler**

152

### **Antal individer/objekt**

2312

### **Dataformat / datastruktur**

[Numeriska](#)

### **Datainsamling 1**

- Insamlingsmetod: Kompilering/Syntes
- Tidsperiod(er) för datainsamling: 1976-01-01 – 1976-01-01
- Datainsamlare: Stockholms universitet, Centrum för masskommunikationsforskning
- Datakälla: Kommunikation: Offentlig, Kommunikation

### **Geografisk utbredning**

Geografisk plats: [Sverige](#)

### **Ansvarig institution/enhet**

Centrum för masskommunikationsforskning

### **Finansiering**

- Finansiär: Riksbankens jubileumsfond

### **Forskningsområde**

[Samhällsvetenskap](#) (Standard för svensk indelning av forskningsämnen 2011)

[Public relations](#) (CESSDA Topic Classification)

[Kön och könsroller](#) (CESSDA Topic Classification)

### **Nyckelord**

[Kultur](#), [Kvinnoroll](#), [Massmediaexponering](#), [Konsumtion](#), [Tidningsreklam](#), [Könsroll](#)

### **Publikationer**

Nowak, K., & Andren, G. (1981) Reklam och samhällsförändring 1950-1975. Variation och konstans i svenska populärpressannonser 1950-1975. Kulturindikatorer Svensk symbolmiljö 1945-1975. Report no 3. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 91-44-19551-6.

[Libris](#)

**ISBN:** 91-44-19551-6

Om du publicerat något baserat på det här datamaterialet, [meddela gärna SND](#) en referens till din(a) publikation(er). Är du ansvarig för katalogposten kan du själv uppdatera metadata/databeskrivningen via DORIS.

## **Tillgänglighetsnivå**

Åtkomst till data via SND

Tillgång till data är begränsad

## **Användning av data**

[Att tänka på vid användning av data som delas via SND](#)

## **Versioner**

Version 1.0. 1996-11-22

## **Ladda ner metadata**

[DataCite](#)

[DDI 2.5](#)

[DDI 3.3](#)

[DCAT-AP-SE 2.0](#)

[JSON-LD](#)

[PDF](#)

[Citering \(CLS\)](#)

**Publicerad:** 1996-11-22

**Senast uppdaterad:** 2019-02-06