

Jorunn Deinboll Markås

# En analyse og redegjørelse av avisoverskrifter som relevansoptimaliserere

Bacheloroppgave i Lektorutdanning i språkfag for 8 - 13 trinn  
Studieretning nordisk språk og litteratur  
Veileder: Kaja Borthen  
Juni 2023



Jorunn Deinboll Markås

# **En analyse og redegjørelse av avisoverskrifter som relevansoptimaliserere**

Bacheloroppgave i Lektorutdanning i språkfag for 8 - 13 trinn  
Studieretning nordisk språk og litteratur  
Veileder: Kaja Borthen  
Juni 2023

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Det humanistiske fakultet  
Institutt for språk og litteratur



Kunnskap for en bedre verden



## Innhold

Innledning .....	2
Problematikken .....	2
Redegjørelse av relevanseteorien.....	3
Sammenheng mellom relevanseteorien og avisoverskrifter .....	4
Dors empiriske studie – ti premisser .....	6
Analyse av overskrifter fra norske aviser.....	10
Avslutning .....	14

## Innledning

I denne oppgaven vil jeg se på hvordan avisoverskrifter optimaliserer relevansen av saken til leserne. Daniel Dor skriver om nettopp dette i artikkelen *On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers* (Dor, 2003). Daniel Dor er en israelsk språkforsker, medieforsker og politisk aktivist. Artikkelen publiserte han i *Journal of Pragmatics* i mai 2003 der han skriver at han i artikkelen vil forsøke å gi en forklarende funksjonell karakterisering av avisoverskrifter. Han nevner at litteraturen på avisoverskrifter generelt sett er ganske vid, men at forskningen på avisoverskriftens kommunikative funksjon derimot er “nærmest null”. Han prøver seg derfor på akkurat dette. I sitt arbeid tar han utgangspunkt i Sperber og Wilsons relevanstheori. Jeg vil redegjøre for artikkelen til Dor samt relevanstheorien i generelle trekk slik Dor benytter den i sin analyse. Deretter vil jeg forsøke å gjøre en egen analyse av noen avisoverskrifter fra de norske avisene RanaBlad og Dagens Næringsliv, ved bruk av de to premissene som Dor introduserer i artikkelen sin. Disse premissene mener han at en suksessfull avisoverskrift bør oppfylle for å optimalisere relevansen til leseren. Analysen jeg foretar meg tar også høyde for at utformingen av en optimal relevant avisoverskrift vil avhenge hvilke bakgrunnskunnskaper som leserne av avisa har rundt saken. I tillegg vil jeg utpeke et par ulike måter optimal relevans oppnås på bakgrunn av at disse bakgrunnskunnskapene vil variere mellom lesere av ulike type aviser.

## Problematikken

Det finnes, ifølge Dor (2003: 696), ingen eksplisitt forklarende definisjon av hva en avisoverskrift er eller skal være. Derimot eksisterer det masse litteratur på avisoverskrifter generelt sett, men lite om deres kommunikative funksjon. Hva sier litteraturen om hva avisoverskrifter skal være fra før? Dor (2003) påpeker at den tradisjonelle beskrivelsen av hva en avisoverskrift er eller skal være, i hovedsak baserer seg på å være “en oppsummering” av selve nyhetssaken. Videre stiller Dor seg kritisk til den tradisjonelle definisjonen/beskrivelsen av avisoverskrifter og påpeker at denne beskrivelsen ikke er fullverdig, ettersom den utelater avisoverskriftens kommunikative funksjon. En overskrift skal ikke kun oppsummere saken enklest og kortest mulig; noen ganger består en avisoverskrift av et sitat fra sakens intervjuobjekt, noen ganger av et utsagn relatert til saken eller et utdrag fra en av sakens høydepunkter. Dermed, skriver Dor, utelates enkelte avisoverskrifter fra den tradisjonelle beskrivelsen/definisjonen, og han foreslår dermed å utvide og omjustere definisjonen. Dette gjør han ved å inkludere funn fra en egen utført

empirisk studie fra en nyhetsdesk der han fikk være med på avisoverskrift-prosessen. Dor tar stort utgangspunkt i relevans teorien til Sperber og Wilson (2002), og knytter relevans teorien til sin analyse av det han forklarer som avisoverskrifters kommunikative funksjon; som er å optimalisere relevansen av saken til leserne. Med dette i grunn foreslår han ti premisser han mener en avisoverskrift bør oppfylle flest mulig av for å være best mulig, og foreslår så en forklarende funksjonell definisjon. Dette mener han kan forklares gjennom hvordan avisoverskriftene designes for å *optimalisere* relevansen til av saken til leseren. Dor kaller med dette avisoverskrifter som *relevansoptimaliserere*, og bruker den følgende funksjonelle definisjonen:

*“Newspaper headlines are relevance optimizers: They are designed to optimize the relevance of their stories for their readers”* (Dor, 2003, s. 696).

Store norske leksikon definerer å *optimalisere* slik: *Optimalisere: ...å gjøre best mulig, å bringe en prosess eller et system til et optimum under de betingelsene som er gitt* (Grøn, 2023). Det Norske Akademis Ordbok definerer å *optimalisere* som *å gjøre best eller størst mulig* (NAOB, mai 2023). Til den ovennevnte definisjonen benytter Dor det tekniske begrepet optimal relevans fra relevans teorien til Sperber og Wilson (2002) til å forklare hvordan avisoverskrifter skal optimalisere relevansen av saken til sine lesere. Dette oppnår de ved å på best mulig måte opprette et optimalt forhold positive kognitive effekter hos leseren, som jeg vil kalle kontekstuelle effekter i denne oppgaven, til lavest mulig prosesseringskostnad hos leseren.

## **Redegjørelse av relevans teorien**

Daniel Dor baserer seg hovedsakelig på Sperber og Wilson sin relevans teori (Sperber og Wilson, 2002). Denne teorien går ut på å forsøke å redusere et sett av komplekse fenomener om menneskelig kommunikasjon og tolkning, til å kunne forklares av et sett med kognitive forestillinger. Disse forestillingene ligger i all hovedsak på to mål som Sperber og Wilson uttrykker at menneskelige kognitive prosesser har som mål; å oppnå positiv kognitiv effekt hos mottakeren, til minst mulig prosesseringsinnsats (Dor, 2003, s. 699). Med andre ord oppnås optimal relevans ved følgende to størrelser: at informasjonen som den kommunikative handlingen formidler gir stor positiv kognitiv effekt, og at innsatsen som trengs for å prosessere informasjonen er minst mulig.

I grunnen har vi alle mennesker et sett av *antakelser* som er den virkeligheten vi forstår verden gjennom. Disse antakelsene er “proposisjonelle enheter”; enheter som er sannsynlig for individet til å være sanne, og disse er baserte på bl.a. tidligere erfaringer hos individet, omstendighetene rundt ytringen (kontekst), minner, kulturelle oppfattelser, religiøs tro, osv. (Dor, 2003, s. 699; Sperber og Wilson, 2002, s. 7). Alle disse antakelsene har også en viss verdi hos individet, altså hvor sannsynlig en tror at den er sann. Nye antakelser er ny informasjon individet får høre, lese eller se, og nye antakelser er også basert på deres prosesseringshistorie. Derfor skriver Dor at antakelser som er sterkt knyttet til en opplevelse som regel pleier å stå sterkt hos individet, eller at hun har sterk tiltro til personen hun får informasjonen fra. Han påpeker også at om en antakelse vurderes som “sann” eller ikke hos et individ, ikke nødvendigvis avhenger av påstandens objektive sannhet: noen individer stoler blindt på proposisjonelle enheter som viser seg å være falske, for eksempel som at noen tror på at jorda er flat, selv om det er vitenskapelig bevist at det motsatte er sant. Prosessen av å vurdere nye antakelser fra kommunikative handlinger som sanne eller usanne, skjer gjennom det Sperber og Wilson forklarer som en “deduktiv enhet”. Alle nye antakelser blir vurdert gjennom en sammenligning mot de tidligere antakelsene individet har og forstår verden gjennom. En ny antakelse individet hører, ser eller leser kan enten lage nye antakelser, forsterke gamle antakelser, endre antakelser eller forkaste gamle antakelser. Denne sammenligningen av nye antakelser med tidligere antakelser individet har, forklarer Dor som følgende:

“To the extent that the comparison of the new assumption with the old ones results in a change to the individual’s set of prior assumptions (if it either adds new assumptions, or weakens or strengthens existing ones), we say that the new information has a contextual effect for the individual.” (Dor, 2003, s. 700).

Med andre ord vil nye antakelser *endre* verdensbildet/oppfatningen av verden hos individet, og denne endringen av antakelser gjennom ny informasjon er den som skaper kontekstuelle effekter hos individet.

## **Sammenheng mellom relevansteorien og avisoverskrifter**

Dor introduserer et utdrag av en kort nyhetssak om John Kennedys død i artikkelen og påpeker at saken krever to ting av leseren for å leses og forstås: koding av symboler til mening, og bakgrunnskunnskaper (2003, s. 704). Dor skriver at nyhetssaken krever en viss mengde mental innsats for å tolkes, den inneholder omtrent 70 ord og er grammatisk relativt kompleks. I tillegg krever den at leseren konstruerer en kontekst bak nyheten – alt av



bakgrunnskunnskaper den har om John Kennedy, familien hans, nyheter som tidligere har omtalt forsvinningen hans, noe om det geografiske området der han ble funnet, osv. Å konstruere en slik kontekst rundt saken krever ekstra prosesseringsinnsats fra leseren. Summen av symbolsk koding og konstruering av kontekst er det Dor kaller prosesseringskostnad. Prosesseringskostnaden kaller Dor  $E(\text{story})$ . Videre vil nyhetssaken bringe med seg en kontekstuell effekt for leseren i det den leser saken; dvs. en endring i leserens faktuelle antakelser den har i langtidsmindet, altså sin oppfatning av verden. Dette er det Sperber og Wilson kaller positiv kognitiv effekt (2002, s. 3). Leserens oppfatning av verden endres fra “John Kennedy lever” til “John Kennedy er død”. Denne endringen i oppfatning av verden, eller kontekstuell effekt som Dor kaller det, kaller han  $C(\text{story})$ . Summen av prosesseringskostnad og positiv kognitiv effekt er det som Sperber og Wilson skriver at relevans består av (2002, s. 3). Altså blir relevansen av en nyhetssak slik Dor forklarer det,  $R(\text{story})$ , summen av prosesseringskostnaden og kontekstuelle effekter som oppstår hos leseren:  $R(\text{story}) = E(\text{story}) + C(\text{story})$ .

Som overskrift til saken foreslår Dor fire ulike overskrifter:

- a. John Kennedy Jr.'s body found
- b. Caroline Kennedy's body found
- c. Sen. Edward Kennedy arrived at the crash site
- d. The bodies of John Kennedy Jr. and his wife Caroline were discovered yesterday in the ocean, near Martha's Vineyard Island

Overskrift a) var den som kom på trykk i avisa.

Å lese overskriften til nyhetssaken krever mye mindre innsats av leseren til å tolke enn hva det krever å lese hele saken. Overskriften er kortere og inneholder færre ord. Den inneholder også færre opplysninger, og krever dermed færre bakgrunnskunnskaper.

Prosesseringskostnaden som kreves for å lese overskriften er altså mindre enn prosesseringskostnaden som kreves for å lese saken. Hva med positiv kognitiv effekt? Dor påpeker at overskriften,  $E(\text{headline})$ , vil bringe færre kontekstuelle effekter enn selve saken,  $E(\text{story})$ . Man vil åpenbart få mer informasjon fra en sak som består av 70 ord enn av en overskrift på 5 ord. Likevel, påpeker Dor, så vil kun overskriften alene bringe *større* kontekstuell effekt i forhold til reduksjonen av prosesseringskostnader av å lese saken. Å lese en sak på 70 ord krever mer mental innsats enn å lese en overskrift på 5 ord, men selv om den positive kognitive effekten du får av å lese overskriften er mindre enn av å lese hele saken, er fortsatt oppfatningen du får av verden etter å ha lest overskriften, i grunn ganske lik den

oppfatningen du får av å lese saken. De kontekstuelle effektene er altså lite redusert fra sak til overskrift, mens prosesseringskostnaden er redusert betydelig. Fra relevansteorien vet vi at relevansen av en ytring, som i denne sammenhengen er en nyhetssak, er større jo mer positiv kognitiv effekt som oppnås til gitt prosesseringskostnad. Overskriften optimaliserer forholdet mellom lav prosesseringskostnad til mest mulig positiv kognitiv effekt, og slik forhandler overskriften optimal relevans mellom saken og leseren. Slik benytter Dor relevansteorien til analyse av avisoverskrifter (Dor, 2003, s. 704-705).

Forslagene i avisoverskrift b) - d) er ikke relevans-optimale. Alternativ b og c har omtrent lik mengde prosesseringskostnad ettersom de er like lange og krever en omtrent lik mengde bakgrunnskunnskaper for å forstå, men de kommuniserer ikke hovedbudskapet like godt; beskjednen om at John Kennedy Jr. er død. De gir ikke stor nok positiv kognitiv effekt. Forslag d) oppnår like stor kognitiv effekt for leseren som a), men innebærer til gjengjeld en større prosesseringskostnad siden den er mye lengre og inneholder langt flere ord. Forslagene b-d er altså ikke relevans-optimale som avisoverskrifter, mens forslag a) optimaliserer relevansen av saken til leseren.

## **Dors empiriske studie – ti premisser**

Dor foreslår ti premisser som han mener at bør oppfylles for å optimalisere relevansen i en avisoverskrift (2003, s. 707-716). Han forsøker å vise sammenhengen mellom relevansteorien og målet bak avisoverskrifter. Dette kaller han forestillingen om relevans og kunsten å skrive avisoverskrifter. Dor har utviklet en empirisk studie etter at han selv fikk være med på produksjonen av avisoverskrifter. I årene 1996–1998 fulgte han den israelske avisen *Ma'ariv* i nyhetsdesken deres. Der fulgte han beslutningsprosessen og fikk oversikt over hvordan redaktørene valgte ut avisoverskriftene som skulle på trykk. Han skriver at resultatet i studien er at den best passende avisoverskriften til en nyhetssak er den som optimaliserer relevansen av saken til leseren (Dor, 2003, s 706-707).

Først avklarer Dor at når redaktører arbeider med å skrive overskrifter til sakene sine, arbeider de ikke med noen eksplisitt definisjon av hva avisoverskrifter egentlig skal være, heller ikke av overskriftenes kommunikative funksjon. I stedet jobber de langt mer praktisk. Gjennom lang trening og utvelging oppøver erfarne redaktører seg det han kaller “en klynge av profesjonelle intuisjoner” (Dor, 2003, s. 708). Dermed er ofte erfarne redaktører som jobber i samme avis også i stor grad overensstemmig i valg av overskrifter. Dette undertegner at journalistikk, som med de fleste andre fag, er langt mer praktisk enn det er teoretisk. Dor

skriver at erfarne redaktører skriver overskrifter uten noen vanskeligheter, og at avisoverskrifter produseres ganske naturlig. Videre forklarer han at i det nye redaktører begynner å jobbe i avisa, går de gjennom en lang prøve-og-feile prosess der de i stedet for en definert teoretisk trening, lærer gjennom praktisk arbeid og gjennom å få erfaring. Prosessen i de fleste nyhetsdesker skriver han at foregår ved at juniorredaktører som ikke er fullt like erfarne foreslår overskrifter til sakene de skriver, som sendes videre til seniorredaktørene før de publiseres. Som oftest sendes overskriftene tilbake i retur for å skrives om før de kommer på trykk. Slik foregår denne prøv-og-feil prosessen over en lengre periode der juniorjournalistene får erfaring ved å selv prøve å skrive overskrifter. Læringsprosessen går gradvis over i det journalisten internaliserer settet med implisitte intuisjoner som deles av de erfarne journalistene (Dor, 2003, s. 707). Ved å få være med på denne prosessen samlet Daniel Dor inn 134 e-mail utvekslinger av avisoverskriftforslag fra redaktørene. Dor analyserte de semantisk-pragmatiske forskjellene mellom førsteutkastene av overskrifter, og de overskriftene som til slutt kom på trykk. Enkelte av de foreslåtte overskriftene som ikke var gode nok fikk han også begrunnelse på fra seniorjournalistene. Gjennom analysene Dor gjorde av de innsamlede overskriftene, utledet han en liste av et sett premisser han kaller “premissene til en passende overskrift”. På listen introduserer han ti premisser som han påstår er en direkte gjengivelse av de implisitte intuisjonene som ble delt av de erfarne journalistene i avisa han fulgte. Han legger også til at disse ti premissene faktisk kan reduseres til ett profesjonelt meta-imperativ: *å lage overskrifter slik at de formidler saken optimalt relevant*. De ti premissene Dor introduserer er som følger:

1. Avisoverskrifter skal være så korte som mulig.
2. Avisoverskrifter skal være klare, lett å forstå, og ikke tvetydige
3. Avisoverskrifter skal være interessante
4. Avisoverskrifter bør inneholde ny informasjon
5. Avisoverskrifter bør ikke forutsette informasjon som er ukjent for leseren
6. Avisoverskrifter bør inneholde navn og konsepter med “høy nyhetsverdi” for leseren
7. Avisoverskrifter bør ikke inneholde navn og konsepter med “lav nyhetsverdi” for leseren
8. Avisoverskriften bør koble saken til hendelser og ting som leseren allerede er kjente med
9. Avisoverskriften bør koble saken til de forventningene og forutsetningene som leseren har

## 10. Avisoverskriften bør ramme inn saken på en passende måte

Dor tar oss også gjennom alle premissene. Det første premisset sier at en avisoverskrift skal være så kort som mulig, noe Dor påpeker er åpenbart, men likevel noe som ikke alle juniorjournalister mestrer i starten. Det å skrive overskriften så kort som mulig optimaliserer relevansen av saken ved å minimalisere prosesseringskostnaden. Konsekvensen av å skrive overskriften kortest mulig er at den ofte mister deler av informasjon, og dermed også kontekstuelle effekter som kan gis til leseren. Dette er dermed en krevende avveining mellom mengde prosesseringskostnad og mengde informasjon som bør oppgis i avisoverskriften, noe journalister med lang erfaring ofte mestrer godt. En dyktig journalist vil kunne gjøre en slik avveining og avgjøre hva som gir mest relevans av å kutte informasjon mot å oppnå lavere prosesseringsinnsats for leseren. Når det gjelder å skrive kortest mulig overskrift er det kun de mest nødvendige konstituentene som skal inkluderes. Resten kan utelates. Setningsadverbial er et eksempel på ledd som kan utelates fra avisoverskrifter, ettersom setningsadverbial normalt sett ikke utgjør en egen del av meningsinnholdet i setningen (Faarlund, 1997, s. 808). Dermed vil slike ord være irrelevant og legge til prosesseringskostnaden uten å skape noen kontekstuelle effekter.

For å oppnå mest mulig relevans av saken for leseren så bør avisoverskriften for det andre være klar, lett forståelig, og ikke tvetydig. Overskrifter som er uklare, vanskelige å forstå eller som foreslår flere ulike tolkninger, øker prosesseringskostnaden betydelig. Når en ytring tilbyr flere enn en mulig tolkning, vil leseren bruke både tid og innsats på å tolke hvilken betydning som er den intenderte fra avsenderen, noe som gir høyere prosesseringskostnad (Falkum, 2014, s. 308; Sperber & Wilson, 2002: 12-15). For at en avisoverskrift skal være lett forståelig bør den heller ikke inneholde noen implikaturer. En implikatur er en tydelig kommunisert antagelse som blir utledet utelukkende gjennom pragmatiske slutninger (Borthen et al., 2012, s. 13-16; Carston, 2002, s. 377). Implikaturer krever ekstra derivasjonssteg av leseren for å komme frem til den intenderte meningen, så for å minimere prosesseringskostnaden til leseren bør derfor ikke antakelsene i avisoverskriften være implisitte.

Avisoverskrifter bør også være interessante. Med en slik relativ vid beskrivelse mener Dor at leserne av avisen må oppleve informasjonen som formidles i avisoverskriften som interessant for at saken skal fremstå som relevant for leseren. Er ikke overskriften interessant nok, vil

ikke mengden kontekstuelle effekter leseren oppnår ved å lese overskriften være verdt prosesseringskostnaden den krever.

Overskriften skal også inneholde ny informasjon. Ifølge relevansteorien vil en ytring være relevant for oss når den medbringer kontekstuelle effekter. Gir ikke overskriften noen nye forutsetninger, i form av informasjon leseren ikke har eller vet fra før, bringer den heller ingen kontekstuelle effekter, og er dermed irrelevant (Dor, 2003, s. 711). Det er også verdt å nevne at Dor skriver at en sentral forutsetning for å oppnå optimal relevans hos leserne er å ha en oversikt over lesernes bakgrunnskunnskaper og deres verdensbilde. Han påpeker at journalistene som skriver overskrifter for avisa ikke kan ha *full* innsikt i hva leserne deres vet fra før og ikke, men at de baserer seg på generelle estimater av lesernes bakgrunnskunnskaper.

Overskriftene bør for det femte ikke inneholde ukjent informasjon for leserne. Informasjonen som presenteres i overskrifter bør være ny, men ikke ny i form av at den baserer seg på hendelser som er ukjent for leseren. Informasjonen bør bygge på *mutual knowledge*; felles (bakgrunns-)kunnskaper som deles av avisa og leserne. Det vil si at informasjon som presenteres i overskriften allerede bør finnes blant antakelsene hos leserne i deres langtidshukommelse. Informasjon som befinner seg i langtidshukommelsen er med andre ord ting som allerede er kjente for oss. Å bruke ukjent kunnskap som forutsetning for en nyhetssak gir færre kontekstuelle effekter enn saken kunne ha gitt uten den ukjente forutsetningen, og slik reduserer den relevansen av saken for leseren.

Overskriften bør inneholde navn og konsepter med høy nyhetsverdi for leseren. Erfarne journalister utvikler ofte en slags oppfatning om hvilke navn og konsepter som oppleves verdifulle for leserne. De vet hvilke navn og konsepter som medbringer flere kontekstuelle effekter enn andre, og dermed hvilke som bør brukes i overskriften for å oppnå optimal relevans.

På lik linje med det sjuende premisset, vet erfarne journalister hvilke navn og konsepter som *ikke* bør inkluderes i overskriften. Ukjente navn eller navn med lav verdi for leserne øker kun prosesseringskostnaden som kreves for å lese navnet, uten at det medbringer noen særlig kontekstuell effekt det er verdt å ha, og reduserer på den måten relevansen av saken.

Overskrifter bør også kobles til tidligere saker og hendelser for å optimalisere relevans. Dor skriver at en sak som kobles til en bredere kontekst av saker som avisen har skrevet om tidligere vil ha muligheten til å hente frem *flere* kontekstuelle effekter hos leseren enn om den leses som en sak isolert for seg selv. En del av prosesseringskostnaden som kreves av leseren er som nevnt en konstruksjon av en kontekst rundt saken. En bred bakgrunn av saker som leseren kjenner til fra før skaper en større sammenheng for leseren til å tolke nye antakelser og dermed kontekstuelle effekter fra.

Overskriften bør også kobles til forventninger og antakelser som leserne har. Ikke bare øker relevansen når overskriften kobles til tidligere hendelser, men også ideer og holdninger som bor i leserne. I tillegg til å fortelle noe nytt kan også overskrifter bekrefte, avkrefte eller endre lesernes holdninger, forventninger, tanker eller håp. Ved å inkludere enkelte kommentarer om forventninger leserne har om den gjeldende saken, kan overskriften i tillegg bringe frem flere kontekstuelle effekter enn om den kun opplyser om en objektiv, faktisk sak eller hendelse.

Det siste premisset sier noe om hva slags *type* sak det er snakk om. Overskriften skal fortelle noe om hvilket perspektiv saken ses fra, eller hvordan saken fremstår. Er det en politisk sak, en sportsoppdatering, en nasjonal nyhet eller en militær nyhet? Ved å presentere informasjonen i saken fra rett perspektiv vil de riktige og flest mulig kontekstuelle effekter oppnås.

Oppsummert skriver Dor at hver og en av disse ti premissene kan reduseres til å ha som hovedmål å være relevansorienterte. Det er ikke nødvendigvis slik at en og enhver avisoverskrift inneholder alle disse premissene på en og samme gang, men som han skriver så er “kunsten å produsere overskrifter består i å formulere overskriften som oppfyller det maksimale antallet av de ovennevnte betingelsene, og dermed gi leseren det optimale forholdet mellom kontekstuell effekt og prosesseringsinnsats.” (Dor, 2003, s. 716).

## **Analyse av overskrifter fra norske aviser**

I det følgende vil jeg bruke de ti premissene som Dor har introdusert, og hans relevansteorietiske analyse, til å analysere noen avisoverskrifter som jeg har funnet i avisene RanaBlad og Dagens Næringsliv. Jeg vil foreta meg en deskriptiv analyse av overskriftene for å se om de ti premissene har holdning til å dekke flere overskrifter fra et bredere utvalg aviser enn kun den han selv har fulgt. Valget av aviser er noenlunde vilkårlig; jeg har valgt en

lokalavis og en finansavis. Selv om noen av forutsetningene til leserne av disse avisene muligens er noe forskjellig vil jeg gå ut fra at overskrifter skrives relativt likt på tvers av avistyper. Dette ekspliserer Dor også at er formålet med den funksjonelle definisjonen, å være en generell beskrivelse som har evnen til å dekke aviser uavhengig av type avis (Dor, 2003, s. 695-696). Som forutsetning for at det skal være mulig er som nevnt at redaktørene av avisa har en oversikt over lesernes bakgrunnskunnskaper og verdensbilde, som deres “tro, forventninger og kognitive stiler” Dor (2003, s. 695). På bakgrunn av at lesere av ulike aviser vil sitte med ulike bakgrunnskunnskaper og interesser vil jeg dermed i enkelte analyser påpeke variasjoner som oppstår mellom avistypene der jeg finner det nødvendig å forklare hvordan lesernes bakgrunnskunnskaper vil variere mellom avisene jeg har valgt. Formålet bak analysene er ikke i hovedsak å forklare forskjeller mellom overskrifter i ulike aviser, men heller å foreta meg en deskriptiv analyse av hvordan de ti premissene fra Dor (2003) kan brukes til å analysere overskrifter i norske aviser.

RanaBlad:

*Bakeri-kafe åpner i slutten av juni, jakten på ansatte er i gang og det er nå klart hva nykommeren skal hete: – Går aldri inn i noe for at det skal være semikoselig, jeg går alltid for kjempekoselig!*

Publisert 10.05.23 09:38, hentet 10.05.23 10:30

Denne avisoverskriften som stod på trykk i lokalavisa RanaBlad passer overens med de ti premissene Dor introduserer. Den er klar, lett å forstå og entydig. Den foreslår ikke flere mulige ulike tolkninger; den gjør det klart at en kafe skal åpne, de er i gang med å lete etter ansatte, og det er klart hva den nye kafeen skal hete. Det skal ikke bli halvveis koselig, det skal bli kjempekoselig på den nye kafeen. Overskriften er også interessant, særlig for leserne av avisa ettersom det er en lokalavis. Da er det rimelig å anta at leserne hovedsakelig er lokalbefolkning fra byen. Den inneholder ny informasjon, uten å forutsette noe ukjent informasjon. Den inneholder ingen navn av høy nyhetsverdi for leseren, men til gjengjeld inneholder den heller ingen navn av lav nyhetsverdi. Premisset om at saken bør inneholde navn med høy nyhetsverdi forutsetter at saken omhandler noen med navn av høy nyhetsverdi; det gjør ikke denne saken. Da er det bedre at navn utelates fra overskriften. Overskriften kobler også saken opp mot tidligere hendelser som leserne er kjente med, det har kommet flere nyetableringer til byen de siste årene, og bakeriet som skal åpne kafeen har nylig ekspandert andre steder. Overskriften lykkes også med å koble saken til forventninger og

forutsetninger som leserne har. Under andre bildetekst i saken står følgende “Ranværing har sagt de sitter og venter på et bedre tilbud på bakeri- og bakstefronten i sentrum [...] Etter at vi slapp nyheten har mange sagt at dette har de savnet og at de tror det kommer til å bli bra. Jeg håper vi innfrir det mange har etterspurt.” (Johansen, 2023). Overskriften rammer også inn saken på en passende måte, da den omtales som en “folkelig” nyhet; folk er glade for å få en ny kafe i byen. Likevel er det et premiss som er litt i grenseland, premiss 1). Overskriften er ikke særlig kort - den består av fire (ledd)setninger og 38 ord, og den inkluderer både en oppsummering av saken og et sitat fra intervjuobjektet. Likevel vil jeg påstå at overskriften har et optimalt forhold mellom prosesseringskostnad og kontekstuell effekt: Dor (2003, s. 709) skriver at en avisoverskrift ikke skal være så kort som mulig, men så kort som mulig *gitt alt annet likt*, og at å korte ned en foreslått overskrift er ikke uten sin pris; man mister deler av informasjon i det man utelater deler av overskriften. Lesere av en lokalavis vil trolig ha en veldig bred kontekstuell bakgrunn bak sakene som lokalavisa skriver om, for det første på grunn av geografisk nærhet, men særlig fordi sannsynligheten er stor for at leseren er kjent med det som skrives i avisa. Dor skriver at har leseren en bred kontekstuell bakgrunn bak en nyhetssak som omhandler hendelser som rammer deg direkte, vil den være mer relevant enn fjerne, fremmede saker (Dor, 2003: 702). Altså er det sannsynlig at lokale nyheter vil gi deg mer kontekstuelle effekter i det den leser overskriften, enn andre nyhetssaker. Dermed er det høyt sannsynlig at leseren er villig til å legge inn en ekstra prosesseringsinnsats og ta seg tid til å lese en overskrift som er lengre enn gjennomsnittsoverskriften. Sannsynligheten for at den lokale nyheten er relevant for deg er stor; den ekstra prosesseringskostnaden vil være verdt det for å oppnå høye kontekstuelle effekter. Der er antydninger til at denne overskriften ifølge Dors foreslåtte analyse er optimal relevant for leseren av lokalavisa.

De kontekstuelle effektene overskriftene i en finansavis danner kan tenkes å være noe annerledes enn i en lokalavis. Med andre ambisjoner og interesser hos leserne er de kontekstuelle effektene gjerne ganske viktige for leserne. Leserene av en finansavis som Dagens Næringsliv har gjerne interesser eller potensielle personlige gevinster fra informasjonen som formidles gjennom sakene i denne avisen. Man “koseleser” ikke finansaviser. Dermed er det tenkelig at optimal relevans oppnås gjennom andre forhold mellom prosesseringskostnad og kontekstuell effekt. Det er rimelig å anta at leserne ønsker å ofre en lavere prosesseringsinnsats; man ønsker gjerne å få oversikten raskt, og overskriftene bør dermed være korte og informative. For å oppnå optimal relevans for leserne av en slik avis bør prosesseringskostnaden være lav, og saksinnholdet være godt formidlet.



Dagens Næringsliv:

*Ivar Tollefsen Heimstaden: Verdien av gjelden har falt med 33 milliarder*

Publisert 23.05.2023 04:04, hentet 23.05.2023 10:00

I denne avisoverskriften er saksinnholdet kort og oversiktlig formidlet: verdien av en gjeld har falt med 33 milliarder. Overskriften går overens med flere av premissene Daniel Dor introduserer i artikkelen. Den inkluderer ny informasjon, den er interessant, den forutsetter ikke ukjent informasjon og kobler saken til tidligere hendelser som er kjent for leseren. Likevel stilles det opp noen ubesvarte spørsmål; hvem sin gjeld? Hvorfor har den falt, har den falt relativt lite eller mye? Hva har dette å si for andre, og i så fall for hvem? Samtidig er også et navn inkludert i overskriften som gir et pek mot hvem sin gjeld det mest sannsynligvis er snakk om; Ivar Tollefsen Heimstaden, en av Europas største eiere innenfor boligmarkedet. Vet man hvem han er, vekkes flere kontekstuelle bakgrunnskunnskaper hos leseren, og overskriften er enda mer relevant. En endring i hans finansielle situasjon eller valg kan være avgjørende for individer i samme bransje som han, noe som er sannsynlig at leserne av denne finansavisen er, særlig kontra en lokal- eller tabloidavis. Dette oppfyller i tillegg Dors premiss 6) som sier at avisoverskriften bør inneholde navn og eller konsepter med høy nyhetsverdi for leseren.

Dagens næringsliv:

*Statkraft solgte kraft for 42 milliarder i første kvartal*

Publisert 23.05.2023 08:00, hentet 23.03.2023 10:05

Denne overskriften er kort, den er tydelig og ikke tvetydig, den er interessant, og den inneholder ny informasjon. Den forutsetter angivelig heller ikke ukjent informasjon for leseren: Statkraft er en av Norges største aktører innen fornybar kraft, og kvartalsrapportene deres vil ha stor innflytelse for andre aktører i samme bransje. Dette er også en aktør avisen har skrevet om flere ganger før, og overskriften oppfyller derfor både premissene om at den bør inkludere navn og konsept som leserne er kjente med fra før, og som har høy nyhetsverdi for leseren. Samtidig inneholder den ingen navn med lav nyhetsverdi for leseren. Saken rammes også inn på en passende måte, da den presenterer en bedrifts driftsresultat i en avis der leserne har finansielle interesser.

Merk også at ingen av de tre avisoverskriftene som er dratt frem som eksempler inneholder noen «unødvendige» konstituent, som f.eks. setningsadverbial. Overeskriftene er hooldt korte og konsise, og inkluderer kun informasjon som er nødvendig og interessant. Ingen av antakelsene formulert i avisoverskriftene er implisitte, og de tilbyr heller ingen polyseme tolkninger. Fraværet av disse pragmatiske fenomenene tydeliggjør premiss en og to som Dor legger frem, om å skrive avisoverskriften kort, klar, lett å forstå og entydig.

## Avslutning

I denne oppgaven har jeg gjort rede for artikkelen til Dor (2003) og hvordan han anvender relevanteorien til å forklare at avisoverskrifter er designet til å optimalisere relevansen av saken til leserne sine. For å oppnå optimal relevans må avisoverskriften formulere det optimale forholdet av kontekstuelle effekter gitt en lav prosesseringskostnad. En forutsetning for å gjøre dette mulig er å ha en oversikt over lesernes bakgrunnskunnskaper. Jeg har i tillegg gjort rede for relevanteorien (Sperber og Wilson, 2002) slik Dor benytter den i sin analyse. Jeg har selv analysert noen eksempler fra de norske avisene RanaBlad og Dagens Næringsliv, ved å bruke de ti premissene Dor introduserer for å oppnå en optimal relevant avisoverskrift. Jeg har vist at overskriftene oppfyller alle premissene som Dor foreslår, til tross for at forholdene mellom prosesseringskostnad og kontekstuell effekt er ulike. Dette er dessuten noe både Dor (2003) og Sperber og Wilson (2002) tar høyde for i sin redegjørelse av relevansbegrepet. Enkelte pragmatiske fenomener kan også påvirke en overskrifts prosesseringskostnad, noe jeg har vist gjennom fraværet av unyttige konstituent, implikaturer og flertydige tolkninger i avisoverskriftene. Gjennom analysen jeg har utført vil jeg dermed påstå at den forklarende funksjonelle karakteriseringen av avisoverskrifter Dor foreslår fungerer på flere avisoverskrifter enn den han selv har utført gjennom sin empiriske studie. I tillegg har jeg, uten å forklare, pekt på noen forskjeller mellom hvordan optimal relevans oppnås i de to ulike avisene, ved å ta høyde for at det er stor sannsynlighet for at leserne av de ulike avisene sitter med ulike bakgrunnskunnskaper. Faktorer som geografisk område, saker, hendelser, navn eller konsepter som er kjente eller ukjente for leserne av avisen, må tas høyde for i utformingen av en optimal relevant avisoverskrift. Jeg kan også påpeke etter denne analysen, uten at Dor eksplisitt i sin artikkel formulerer om avisoverskriftene han observerte i sin studie ble publisert i papirformat eller på nett, at premissene han foreslår passer til karakteriseringen av både norske avisoverskrifter og til nettavisoverskrifter.

## Litteraturliste.

Borthen, K., Berthelin, S.R. og Thomassen, G. 2012. Om det uuttalte – relevanssteoriens implikaturbegrep i møte med autentiske data. *Norsk Lingvistisk Tidsskrift*, s. 3-49.

Dor, D. 2003. *On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers*. I *Journal of Pragmatics*. DOI: 10.1016/S0378-2166(02)00134-0

Faarlund, J.T., Lie, S. og Vannebo, K.I. 1997. Kap. 8.6.4 Setningsadverbial. I *Norsk Referansegrammatikk*, s. 808-827.

Falkum, I. L. 2014. *Polysemi. En relevanseteoretisk tilnærming*. i *Norsk Lingvistisk Tidsskrift*. 32; 307-336.

Grøn, Ø: *optimalisere* i *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 02. mai 2023 fra <https://snl.no/optimalisere>

Johansen, M. (2023, 10. mai). Bakeri-kafé åpner i slutten av juni, jakten på ansatte er i gang og det er nå klart hva nykommeren skal hete: – Går aldri inn i noe for at det skal være semikoselig, jeg går alltid for kjempekoselig! *RanaBlad*. <https://www.ranablad.no/bakeri-kaf-apner-i-slutten-av-juni-jakten-pa-ansatte-er-i-gang-og-det-er-na-klart-hva-nykommeren-skal-hete-gar-aldri-inn-i-noe-for-at-det-skal-vare-semikoselig-jeg-gar-alltid-for-kjempekoselig/s/5-42-1148801>

Linderud, E. (2023, 23. mai). Ivar Tollefsens Heimstad: Verdien av gjelden har falt med 33 milliarder. *Dagens Næringsliv*. <https://www.dn.no/market/heimstaden/heimstaden-bostad/ivar-tollefsen/ivar-tollefsens-heimstaden-verdien-av-gjelden-har-falt-med-33-milliarder/2-1-1450141>

NAOB = *Det Norske Akademis ordbok*. Oslo: Det Norske Akademi for Språk og Litteratur. <https://naob.no/optimalisere> (Hentet mai 2023).

Sperber, D. og Wilson, D. 2002. *Relevance Theory*. G. Ward, L. Horn. *Handbook of Pragmatics*, Blackwell.

