

TARTU UNIVERSITET
DET HUMANISTISKE OG KUNSTFAGLIGE FAKULTET
INSTITUTT FOR FREMMEDE SPRÅK OG KULTURER
AVDELING FOR SKANDINAVISTIKK
(Norsk språk og litteratur)

ORDVALG PÅ NETTSIDENE TIL NORSKE BEGRAVELSESBYRÅER

Bacheloroppgave

Sigrid Anton

Veileder: Antonina Kostina

TARTU

2026

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	4
2. Bakgrunn og tidligere forskning	6
2.1 Begravelsesbyråer i Norge	6
2.2 Tidligere forskning	7
3. Teori og metode	8
3.1 Diskursteori	8
3.2 Korpusassistert diskursanalyse (CADA)	9
3.3 Materiale	10
3.3.1 Datainnsamling	11
3.3.2 Lingvistisk analyse	13
3.3.3 Frekvens- og konkordansanalyse	14
3.4 Metodiske begrensninger	16
4. Analyse	18
4.1 Datarepresentasjon	18
4.2 Dataanalyse	19
4.2.1 Substantiv	20
4.2.1.1 Nord-Norge	20
4.2.1.1.1 Finnmark	20
4.2.1.1.2 Troms	22
4.2.1.1.3 Norland	23
4.2.1.2 Trøndelag	23
4.2.1.3 Vestlandet	24
4.2.1.3.1 Møre og Romsdal	24
4.2.1.3.2 Vestland	25
4.2.1.3.3 Rogaland	26
4.2.1.4 Østlandet	28
4.2.1.4.1 Akershus	28
4.2.1.4.2 Oslo	29
4.2.1.4.3 Innlandet	30
4.2.1.4.4 Østfold	30
4.2.1.4.5 Buskerud	31
4.2.1.4.6 Vestfold	32
4.2.1.4.7 Telemark	33
4.2.1.5 Sørlandet	35

4.2.1.6 Nasjonal oversikt	36
4.2.2 Adjektiv	38
4.2.2.1 Nord-Norge	38
4.2.2.1.1 Finnmark	38
4.2.2.1.2 Troms	40
4.2.2.1.3 Nordland	41
4.2.2.2 Trøndelag	42
4.2.2.3 Vestlandet	43
4.2.2.3.1 Møre og Romsdal	43
4.2.2.3.2 Vestland	44
4.2.2.3.3 Rogaland	46
4.2.2.4 Østlandet	47
4.2.2.4.1 Akershus	47
4.2.2.4.2 Oslo	48
4.2.2.4.3 Innlandet	49
4.2.2.4.4 Østfold	50
4.2.2.4.5 Buskerud	51
4.2.2.4.6 Vestfold	53
4.2.2.4.7 Telemark	53
4.2.2.5 Sørlandet	55
4.2.2.6 Nasjonal oversikt	56
4.2.3 Verb	58
4.2.3.1 Nord-Norge	58
4.2.3.1.1 Finnmark	58
4.2.3.1.2 Troms	59
4.2.3.1.3 Nordland	60
4.2.3.2 Trøndelag	61
4.2.3.3 Vestlandet	62
4.2.3.3.1 Møre og Romsdal	62
4.2.3.3.2 Vestland	63
4.2.3.3.3 Rogaland	64
4.2.3.4 Østlandet	65
4.2.3.4.1 Akershus	65
4.2.3.4.2 Oslo	66
4.2.3.4.3 Innlandet	67

4.2.3.4.4 Østfold	68
4.2.3.4.5 Buskerud	68
4.2.3.4.6 Vestfold	69
4.2.3.4.7 Telemark	70
4.2.3.5 Sørlandet	71
4.2.3.6 Nasjonal oversikt	72
5. Diskusjon	74
5.1 Kommersiell dominans	74
5.2 Det geografiske skillet	75
5.3 Nettsidemaler i begravelsesbransjen	76
5.4 Ordklassenes ulike diskursive roller	77
5.5 Perspektivering	79
6. Konklusjon	82
Litteraturliste	84
Vedlegg 1. Begravelsesbyrånettsider brukt i analysen	88
Nord-Norge	88
Trøndelag	89
Vestlandet	90
Østlandet	91
Sørlandet	94
Vedlegg 2. Python-kode	96
RESÜMEE	97
Annotatsioon	99
Lihtlitsents	100
Autorsuse kinnitus	101

1. Innledning

Døden er et tabu tema, men vi er alle berørt av døden. Det er også et emosjonelt tema som bør håndteres med forsiktighet. Og det er også noe som ofte regnes til den private sfæren. Det er et vanskelig tema for oss, og vi er verken vant til å tenke på det, snakke om det, eller håndtere det, i hvert fall i den vestlige verden.

Samtidig er døden også en del av begravelsesbyråindustrien. I «En seksti under – alt om dødsfall, likhenting, forråtnelse og en begravelsesagents liv» skriver gravferdsagenten Tor-Håkon Gabriel Håvardsen at begravelsesbyråer fungerer på lik linje med andre nødetater. De har vaktordninger døgnet rundt, alle dager i året, og med beredskap til å rykke ut uansett når og hvor et dødsfall inntreffer. Gravferdskonsulentenes rolle som å tilby praktisk og emosjonell støtte til de etterlatte, at de må holde hodet kaldt og håndtere logistikk i en svært krevende tid. (Håvardsen 2019: 11; 156)

Begravelsesbransjen befinner seg dermed i skjæringspunktet mellom menneskelig sorg og kommersiell virksomhet og, siden døden er et tabuemne, klassifiseres begravelsesbransjen som «en uønsket tjeneste» (*an unsought service*) Coetzee et al. (2022: 38).

Coetzee et al. (2022: 38) definerer en uønsket tjeneste som en tjeneste som ikke er en del av forbrukerens vanlige forbruksmønstre, og som kan vekke sterke negative følelser som resulterer i en situasjon der forbrukeren er lite mottakelig for kjøp. Dette gjør begravelsesbyråtjenester vanskelige å markedsføre. Studien konkluderer imidlertid med at ved å satse på digital markedsføring kan både markedsførere og forbrukernes holdninger til bransjen bli positivt påvirket (Coetzee et al. 2022: 52).

Så på den ene siden av skalaen har vi (oftest) noe dypt personlig og sårbart, mens på den andre siden har vi virksomheter som tjener på andres sorg, og byr på tjenester som er nødvendige ved dødstilfeller.

Ifølge Gil-Soo Han, professor ved Monash Universitet i Australia med doktorgrad i filosofi, er begravelsesbransjen preget av sterk kommersialisering, og byråene må konkurrere om kunder gjennom markedsføring og reklamestrategi (Gil-Soo Han u.å.; Han 2019: 83).

En tilstedeværelse på nett har blitt stadig viktigere for begravelsesbyråer siden Covid-19-pandemien. I løpet av den perioden var begravelsesbyråer særlig travle, og mange kunne ikke besøke et begravelsesbyrå personlig for å avtale arrangementer (FTC Staff 2022: 1).

Så hvordan kommuniserer man om noe mange forbinder med ubehag? Hvordan presenterer begravelsesbyråer seg i dette skjæringspunktet? Hvilke ord velger de for å få kunder?

Målet med denne oppgaven er å kartlegge og analysere ordvalget på nettsidene til norske begravelsesbyråer, og sammenlikne ordvalget i ulike landsdeler i Norge. For å oppnå målet ble tekster fra 252 begravelsesbyrånettsider samlet inn i et korpus og analysert via korpusassistert diskursanalyse.

Analyse av tekster er begrenset til bokmålstekster ettersom lemmatiseringsmodellen som ble brukt er trent utelukkende på bokmål, noe som betyr at nettsider med nynorsk innhold kan derfor være underrepresentert i analysen. Dette diskuterer nærmere i metodiske begrensninger.

Oppgaven tar for seg følgende forskningsspørsmål:

- Hvilke adjektiver, substantiver og verb bruker begravelsesbyråer på nettsidene sine?
- I hvilken grad likner ordvalget rundt om i Norge?

Oppgaven er delt inn i seks kapitler. Første kapitlet presenterer oppgavens tema og forskningsspørsmål, og andre bakgrunn for begravelsesbyråer i Norge samt tidligere forskning. Kapittel tre forklarer det teoretiske rammeverket, beskriver den metodologiske tilnærmingen og metodiske begrensninger. I kapittel fire presenteres det analysen, og kapitlene 5 og 6 tar for seg diskusjonen og konklusjonen.

2. Bakgrunn og tidligere forskning

I dette kapittelet presenterer jeg bakgrunnen for norsk begravelsesbransje og tidligere forskning på begravellesdiskurs i andre land. Kapittel 2.1 gir en oversikt over begravelsesbransjens struktur og regulering i Norge. Kapittel 2.2 gjennomgår tidligere forskning på digital markedsføring av begravelsestjenester i Sør-Korea, USA og Sør-Afrika, og plasserer denne oppgaven i en bredere internasjonal kontekst.

2.1 Begravelsesbyråer i Norge

Ifølge Store norske leksikon er det registrert rundt 260 begravelsesbyråer i Norge som bistår ved over 40 000 dødsfall hvert år (Langseth og Redaksjonen 2026). Begravelsesbyråene tilbyr tjenester som transport og stell av avdøde, bestilling av dødsannonser, kiste, blomster og gravstein i tillegg til gjennomføring av seremonien. Flere byråer tilbyr i dag også digitale tjenester som strømming av seremonier og minnesider på nettet. Bransjen er regulert av gravplassloven, som regulerer krav til gravplasser, kremasjon, gravminner og gravferd (Gravplassloven 1996).

Bransjeorganisasjonen Virke Gravferd har i tillegg vedtatt en «Standard for god gravferdsskikk» som beskriver hva bransjen selv mener er god drift av et begravelsesbyrå. Blant annet pålegger det at medlemsbyråer har oppdaterte nettsider og markedsfører sine tjenester på en verdig måte (Virke Gravferd 2019: §6). Standarden understreker også at byråene skal sikre tilgjengelighet hele døgnet alle dager i året (Virke Gravferd, 2019: §5), som er i tråd med det Håvardsen (2019: 11) beskriver som en likhet med andre nødetater.

Den norske begravelsesbransjen består av både store nasjonale kjeder og lokale byråer. Jølstad begravelsesbyrå, etablert i Oslo i 1956, er en av landets ledende kjeder med et kjedekonsept der etablerte eller nystartede byråer kan inngå kjedeavtale mens de beholder eget eierskap (Jølstad begravelsesbyrå, 2025). FONUS, med røtter i en svensk kooperativ bevegelse fra 1946, etablerte seg i Norge i 1993 og er i dag landets nest største begravelsesbyrå med 29 avdelinger primært på Østlandet (Fonus Begravelsesbyrå u.å.). HEDER er en byrågruppe som består av familieeide begravelsesbyråer og fremhever lokal tilhørighet og kunnskap som et av sine største fortrinn (Heder u.å.). DAHLS begravelsesbyrå, etablert i Bergen i 1933, ble en del av Jølstad-kjeden i 2008 og er i dag et av Norges største byråer med rundt 1000 årlige begravelser (Dahls begravelsesbyrå, 2026).

2.2 Tidligere forskning

Digital markedsføringen av begravelsesbyråer har blitt analysert tidligere i andre land. De mest relevante for denne oppgaven er: Gil-Soo Han (2019) som analyserte sørkoreanske begravelsesbyråers TV-reklamer, FTC Staff (2022) som gjennomgikk 187 amerikanske begravelsesbyrånettsider, og Coetzee et al. (2014) som analyserte sørafrikanske begravelsesbyrånettsider.

Han (2019) beskriver den sørkoreanske begravelsesbransjen som preget av et ekstremt nivå av kommersialisering. Konkurransen mellom byråer driver frem stadig mer aggressive markedsstrategier. I tillegg dokumenterer Han uetisk reklamepraksis med falske eller overdrevne påstander som ble undersøkt av den sørkoreanske forbrukermyndigheten. (Han 2019: 101-102, 91)

FTC Staff (2022) fant at amerikanske begravelsesbyrånettsider har et bredt spekter av informasjon om tilbudte tjenester, men krevde i nesten alle tilfeller at kunder kontaktet byrået direkte for å få tilstrekkelig informasjon til å ta informerte beslutninger om priser. (FTC Staff 2022: 1, 9)

Coetzee et al. (2014) fant at sørafrikanske begravelsesbyrånettsidene primært fungerer som kontaktpunkter, ettersom alle evaluerte nettsider hadde telefonnummer tilgjengelig 24 timer i døgnet. I tillegg argumenterer forfatterne for at digital markedsføring kan bidra til å påvirke forbrukernes holdninger til begravelsesbyråer positivt. (Coetzee et al. 2014: 52, 37-38)

Ingen tilsvarende studier er, så vidt forfatteren kjenner til, gjennomført i norsk kontekst. I norsk og skandinavisk kontekst har forskning på dødsrelatert språk fokusert for eksempel på historiske kilder som gravsteininnskrifter og epitafier. Gustavsson (2015) analyserte for eksempel billedsymboler og innskrifter på gravsteiner i Norge og Sverige på 1990- og 2000-tallet. Studien viste at Norge i større grad besvarte tradisjonelle kollektive uttrykk enn Sverige.

3. Teori og metode

Dette kapitlet presenterer oppgavens teoretiske rammeverk og metodisk tilnærming. Først gis det en kort oversikt over korpusassistert diskursanalyse, så forklares materialvalget og datainnsamling, og til sist laging av korpus.

3.1 Diskursteori

I denne oppgaven analyserer jeg begravelsesbyråers nettsidenes diskurs ved hjelp av Norman Faircloughs (1992) diskursteori.

Diskurs er et sammensatt begrep med mange overlappende definisjoner fra ulike teoretiske og faglige perspektiver. Ifølge Store norske leksikon betegner *diskurs* de språklige, ideologiske, sosiale og institusjonelle betingelser som former hvordan vi forstår og snakker om verden (Grue, 2025). I denne oppgaven brukes diskursbegrepet i tråd med Faircloughs trelagsmodell, som består av tre analytiske nivåer: 1) tekst, 2) diskursiv praksis og 3) sosial praksis; nivåene analyseres samtidig. (Fairclough, 1992: 73)

Diskurs reflekterer ikke bare sosiale forhold, men konstruerer dem aktivt (Fairclough, 1992: 3), og ordvalg er aldri tilfeldig, siden det alltid finnes flere mulige måter å omtale de samme tingene på. Derfor gjenspeiler ordvalget spesifikke perspektiver og verdier (Fairclough 1992: 190–192).

F.eks. adjektivet «lokal» blir strategisk brukt av nasjonale kjeder som HEDER og DAHLS for å konstruere en diskurs der de fremstår som regionalt forankrede selv om de egentlig er en del av nasjonale kjeder. Dvs. at ordbruket ikke gjenspeiler den faktiske eierstrukturen, men har en annen funksjon i sammenhengen.

På den diskursive praksisplanen undersøkes det hvordan de analyserte tekstene produseres og tolkes. Ifølge Fairclough (1992: 72) formes tekstproduksjon av sosiale strukturer og maktrelasjoner som aktørene selv ofte ikke er bevisste på. Her kan man f.eks. sammenlikne skreddersydde tekster vs. ferdige nettsidemaler som noen av byråene bruker.

På den sosiale praksisplanen plasseres funnene i en bredere samfunnsmessig kontekst for å vise hvordan begravelsesbyråer opererer i skjæringspunktet mellom kommersiell virksomhet og menneskelig sorg.

I tillegg er det, i forbindelse med oppgaven, relevant å gi en kort forklaring av begrepene som brukes i analysedelen, nemlig *hegemoni*, *naturalisering* og *kommersialisering*. Ifølge Fairclough blir bestemte måter å snakke om verden på dominerende gjennom sosiale og ideologiske prosesser, som han kaller *hegemoni* (1992: 77). Over tid kan en slik dominerende måte å snakke på bli så vanlig at den ikke lenger oppleves som et valg, men som noe naturlig og selvfølgelig. Fairclough kaller denne prosessen *naturalisering*, dvs. at en diskurs har oppnådd status som «*common sense*» (1992: 87). Kommersialisering (markedsgjøring) av en diskurs er ifølge Fairclough prosessen der markedsmodeller koloniserer institusjonelle domener som tradisjonelt ikke har vært kommersielt orienterte (1992: 99).

3.2 Korpusassistert diskursanalyse (CADA)

For å analysere ordvalget på nettsidene bruker jeg korpusassistert diskursanalyse (CADA). Paul Baker, professor i engelsk språk ved Institutt for lingvistik og engelsk språk ved Universitet i Lancaster, definerer denne tilnærmingen som bruk av store tekstsamlinger og databehandlingsprosesser for å avdekke språklige mønstre som kan belyse hvordan språk brukes i konstruksjonen av diskurser. (Paul Baker, u.å.; Baker 2006: 1–2)

Ifølge Baker sirkuleres og styrkes diskurser i samfunnet gjennom språkbruk, og diskursanalysens oppgave er å avdekke hvordan språk brukes, ofte på subtile måter, til å avsløre underliggende diskurser (Baker 2006: 13).

Han understreker at frekvens er et av de mest sentrale begrepene i korpusanalyse og at gjentakende mønstre i et stort datasett gir sterkere bevis for underliggende diskurser enn enkeltstående forekomster. Han viser også til Stubbs (1996: 107, sitert i Baker 2006: 47) som konkluderer med at «*No terms are neutral. Choice of words expresses an ideological position*». (Baker 2006: 47)

Baker påpeker at selv om språkbrukere i prinsippet kan velge blant mange ulike ord og formuleringen, viser frekvensanalyse at noen ord brukes langt oftere enn andre. Dette

gjentakende mønsteret antyder at ordvalgene ikke er tilfeldige, men reflekterer underliggende diskursive konvensjoner, bevisste eller ubevisste. (Baker 2006: 48)

Det finnes to typer av frekvenstelling som brukes i CADA. *Dokumentfrekvens* måler hvor mange dokumenter, i denne oppgaven nettsider, et ord forekommer i, uavhengig av hvor mange ganger ordet opptrer i hvert enkelt dokument. *Tokenfrekvens* måler derimot det totale antallet ganger et ord forekommer i hele korpuset, inkludert gjentakelser innenfor samme dokument (Baker 2006: 51-52).

I min oppgave bruker jeg dokumentfrekvens fordi målet mitt er å undersøke hvor utbredt ordvalget er på tvers av begravellesbyråer, ikke hvor ofte ett enkelt byrå bruker et ord.

Men frekvensanalyse alene er ikke nok for å forstå hvordan ord faktisk brukes i kontekst. En tilnærming som kombinerer kvantitativ og kvalitativ analyse er mer produktiv enn å basere seg utelukkende på kvantitative metoder, og at konkordansanalyse er en av de mest effektive teknikkene for nærmere undersøkelse av ordbruk. (Baker 2006: 71). *Konkordans* defineres som en liste over alle forekomster av et søkeord i korpuset, presentert sammen med den omkringliggende teksten (Baker 2006: 71).

Så i CADA bruker man vanligvis både kvantitativ- og kvalitativ analyse: frekvensdata brukes til å identifisere mønstre, mens kvalitativ tolkning er nødvendig for å forstå hva disse mønstrene betyr i kontekst. (Baker 2006: 1–2)

3.3 Materiale

Materiale for denne oppgaven består av nettsider fra norske begravellesbyråer hentet fra Proff.no, en søke- og evalueringstjeneste for norske virksomheter (Proff u.å.). Proff.no ble valgt fordi det gir en systematisk og oppdatert oversikt over registrerte norske virksomheter, organisert etter bransjer. Dette gjorde det mulig å identifisere begravellesbyråer på tvers av alle 15 fylker på en konsistent og reproducerbar måte.

Et manuelt Google-søk ville gitt mindre reproducerbare resultater ettersom søkeresultater kan variere avhengig av brukerens lokasjon og søkehistorikk. På tidspunktet for datainnsamlingen

(2. april 2026) listet Proff.no 493 begravelsesbyråer, mens Store norske leksikon oppga at det er registrert rundt 260 begravelsesbyråer i Norge (Langseth og Redaksjonen, 2026). Årsaken til denne forskjellen er ukjent, men påvirker ikke materialvalget for denne oppgaven ettersom utvalget baserer seg på nettsider med fungerende lenker snarere enn registrerte virksomheter.

Etter en manuell gjennomgang av Proff.no listen, ble 241 av 493 nettsider ekskludert av følgende grunner: byrået hadde ingen egen nettside, lenken var ikke lenger aktiv, byrået var nedlagt eller hadde blitt kjøpt opp av et annet byrå, URL-en var et duplikat av et allerede inkludert nettside. Et eksempel på en duplikat-URL er Jølstad filialer i Akershus der flere filialer er registrert som separate byråer på Proff.no, men deler samme nettsideadressene og inneholder derfor identisk tekst. Kun én oppføring per unik URL ble inkludert i analysen.

På den måten ble materialet redusert til 252 nettsider, og de gjenværende nettsidene ble organisert etter fylker i et Excel-ark som utgjør det endelige korpuset for analysen.

Korpuset som er bygget opp i denne oppgaven klassifiseres som et spesialisert korpus. Baker definerer dette som et korpus som brukes for å studere aspekter ved en bestemt språksjanger (Baker 2006: 26). I dette tilfellet er sjangeren institusjonell markedsføringstekst fra norske begravelsesbyråers nettsider.

3.3.1 Datainnsamling

Data ble samlet inn ved hjelp av webscraping og analysert gjennom korpusassistert diskursanalyse med utgangspunkt i Faircloughs (1992) trelags-modell og argument om naturalisering, samt Bakers (2006) tilnærming til frekvensanalyse og konkordansanalyse som metode for å avdekke diskursive mønstre i store tekstsamlinger.

For å samle inn data fra de utvalgte nettsidene brukte jeg fire tekniske verktøy: *webscraping*, *Python*, *Google Colab* og *Claude KI*. Koden som ble brukt til datainnsamling og analyse ble skrevet av meg med utgangspunkt i kodeeksempler og forklaringen fra Mitchell (2018) og Bird et al. (2009). Mitchell (2018) ga grunnlaget for *webscraping* og *HTML-parsing*, mens Bird et al. (2009) ga grunnlaget for den lingvistiske analysen med *NLTK* og *POS-tagging*. Koden ble deretter forbedret og videreutviklet med hjelp av Claude KI som bidro til å løse tekniske problemer, effektivisere koden og implementere mer avanserte løsninger som asynkron webscraping med *Playwright*.

Jeg brukte *webscraping* (en automatisert metode for å hente tekstdata fra nettsider) for å samle inn data. Jeg valgte *Python* som programmeringsspråk fordi den har god funksjonalitet for behandling av språklige data. Og jeg brukte *Google Colab* som plattform ettersom det lar brukeren skrive og kjøre Python-kode direkte i nettleseren uten å installere ekstra programvare, og resultatene vises umiddelbart.

Webscraping-programmet hentet HTML-innhold fra hvert av de 252 nettsidene. HTML er et markeringsspråk for nettsideutvikling som består av kodeord og tagger som gir struktur til teksten (Nätt 2026). Metoden som ble brukt kalles *HTML-parsing*, en prosess der unødvendige strukturelementer fjernes slik at bare den synlige teksten gjenstår for analyse (Mitchell 2018: 15). Teksten ble deretter lagret som CSV-filer – ett per nettside – organisert etter fylke.

En utfordring ved *webscraping* er at noen nettsider ikke viser innholdet sitt før siden er ferdig lastet inn i en nettleser (Mitchell 2018: ix). Dette betyr at de kanskje ikke tillater automatisert tilgang. I slike tilfeller ble *Playwright-biblioteket* (Playwright | Playwright Python, u.å.) brukt. Dette er et verktøy som simulerer en ekte nettleser ved å åpne nettsiden på samme måte som en vanlig bruker ville gjort ved å vente på at innholdet lastes inn, og deretter henter tekster. Dette gjorde det mulig å hente innhold fra nettsider som ellers ville blokkert automatiserte forespørsler.

En annen utfordring er at *webscraping* også henter tekst fra informasjonskapselvarsler og navigasjonselementer som ikke er en del av byråets egentlige innhold. Dette resulterte i funn av enkelte høyfrekvente ord som ikke bidro til meningsfull diskurs. Særlig verb som «bruke», «lese» og «endre» måtte ekskluderes fra analysen. Disse eksklusjonene er dokumentert i analysekapittelet.

Til slutt ble den betalte versjonen av *Claude KI* brukt til å assistere med kodeutviklingen. Dette valget begrunnes av Simon Wills, som i artikkelen «*Using Generative AI for Coding in Academia*» argumenterer for at KI-verktøy som assisterer med koding gir betydelige fordeler for forskere der koding ikke er hovedfokuset, blant annet ved å produsere kode av høy kvalitet og minimere tidsbruken på rutineoppgaver (Wills et al. 2024: 3). Basiskoden ble skrevet med inspirasjon fra lærebøkene «*Natural Language Processing with Python*» (Bird et

al. 2009) og «Web Scraping with Python» (Mitchell 2018), og deretter korrigert og forbedret med hjelp fra Claude.

Webscraping hentet all synlig tekst fra hver nettside, inkludert navigasjonselementer som «søk», «tilbake» og «Om oss», informasjonskapselvarsler og andre tekniske elementer i tillegg til byråenes egne tekstlige innhold. Dette resulterte i at datasettet inneholdt tekst som ikke representerer byråenes bevisste diskursive selvrepresentasjon. Slike uønskede tekstlige elementer omtales i denne oppgaven som webscraping-artefakter. Med datasettet menes jeg samlingen av all tekst hentet fra de 252 analyserte nettsidene som utgjør det samlede tekstmaterialer for analysen.

3.3.2 Lingvistisk analyse

Etter å ha fått tekstene fra nettsidene brukte jeg *NLTK* og *spaCy-biblioteket* til å begrense materialet til de tre utvalgte ordklassene.

For å analysere ordklassene i korpuset ble verktøysettet *NLTK* (Natural Language Toolkit) brukt i kombinasjon med *spaCy-biblioteket*. Mitchell (2018) beskriver *NLTK* som et verktøy som er godt egnet for å generere statistisk informasjon om ordfrekvens og ordvariasjon i tekst (Mitchell 2018: 143). *SpaCy* beskrives som en gratis og åpen kildekode Python-bibliotek som tilbyr avanserte funksjoner for naturlig språkbehandling på store tekstmengder (*spaCy* u.å.).

Innenfor *spaCy* ble den norske bokmålsmodellen *nb_core_news_sm* brukt. Denne modellen håndterer bokmåls vokabular, morfologi og syntaks, og er trent på skrevne nyheter og er lisensiert av MIT (*Norwegian Bokmål · SPACY Models Documentation*, u.å.).

En viktig begrensning ved denne modellen er at den er trent utelukkende på bokmål. Nynorskformer kan derfor ha blitt feillemmatisert eller utelatt fra topp 10-listene. Den nynorskformen som faktisk dukket opp i topp 10, adjektivet «heil» på Vestlandet, gjorde det sannsynligvis fordi formen ligner en bokmålsform nok til å bli gjenkjent av modellen. Selv om nynorsk er mest utbredt fra datasettet i Vestland og Møre og Romsdal, forekommer nynorske kommuner i alle fylker. Dette er en metodisk begrensning som bør tas i betraktning ved tolkning av funnene.

En sentral del av analysen er *POS-tagging* (Part-of-Speech tagging). Bird et al. (2009: 179) definerer dette som prosess der man klassifisere ord i deres ordklasser og merke dem deretter. Gjennom POS-tagging ble det mulig å filtrere ut kun de ordklassene som er relevante for analysen – substantiver, adjektiver og verb – og utelate de øvrige. Deretter ble lemmatisering brukt for å normalisere ordformene. For eksempel blir «begravelser», «begravelsen» og «begravelse» alle redusert til grunnformen «begravelse». Dette sikrer at frekvenstillingen reflekterer faktisk ordbruk snarere enn grammatiske variasjoner av samme ord.

3.3.3 Frekvens- og konkordansanalyse

I min oppgave er frekvensanalysen basert på topp 10-lister over de mest utbredte substantivene, adjektivene og verbene i hvert av de 15 fylkene. Topp 10 ble valgt som et praktisk kompromiss mellom analytisk dybde og håndterbarhet, særlig gitt det store antallet fylker og ordklasser som skulle analyseres.

Når noen konsekvent velger et språklig uttrykk fremfor et annet, avslører dette noe om intensjonene deres, bevisste eller ikke. Dette er begrunnelsen for å analysere topp 10-listene over de mest frekvente og konsistente substantivene, adjektivene og verbene i hvert fylke, og dermed de mest etablerte diskursive mønstrene.

I min oppgave bruker jeg dokumentfrekvens snarere enn rå tokenfrekvens. Det vil si at frekvenstallet angir antallet nettsider innenfor hvert fylke der et gitt lemma forekommer.

Denne tilnærmingen ble valgt fordi den reflekterer fordelingen av språklige valg på tvers av institusjonelle byråer snarere enn produksjonen fra enkeltnettsider. Ellers ville noen byråer, med svært mye tekst på nettsidene sine, dominere frekvenslistene uforholdsmessig, og dette ville gi et misvisende bilde av det generelle ordvalget i fylket.

For å muliggjøre en mer nyansert diskursanalyse ble substantiver, adjektiver og verb i topp 10-listene manuelt kategorisert i mer spesifikke underkategorier ved hjelp av konkordansanalyse. Valget av disse tre ordklassene er teoretisk begrunnet – substantivvalg konstruerer gjerne byråets identitet: hva det er og hva det tilbyr (Fairclough 1992: 64, 190-192), adjektivvalg uttrykker byråets evaluative perspektiv overfor sine egne tjenester og sin relasjon til de etterlatte (Fairclough 1992: 190-192), og verbvalg avslører hva byråene presenterer seg som aktivt gjørende, hvilke handlinger de tilbyr og hvordan de posisjonerer sin relasjon til de etterlatte (Fairclough 1992: 64).

Kategoriseringssystemet ble utviklet induktivt med utgangspunkt i datasettet. Etter en innledende gjennomgang av de mest frekvente ordene på tvers av fylkene ble det tydelig at ordene grupperte seg i semantiske mønstre, som forklares nedenfor.

Denne induktive tilnærmingen er i tråd med Bakers (2006: 1-2) argument om at korpusanalyse kombinerer kvantitative mønstre med kvalitativ fortolkning. Der enkeltord var tvetydige ble konkordansanalyse brukt for å undersøke den omkringliggende teksten før en endelig kategori ble bestemt. Et eksempel er adjektivet «verdig»; dette kunne kategoriseres som vurderende i fraser som «verdig tjeneste» eller som relasjonelt og emosjonelt av kontekst. Konkordansanalysen viste at «verdig» primært forekommer i relasjonelle fraser som «verdig avskjed» og «verdig farvel» på tvers av de fleste fylkene, og ble derfor kategorisert under den relasjonelle og emosjonelle kategorien.

For eksempel kunne frekvenslistene alene ikke avgjøre om substantivet «tid» ble brukt i en relasjonell kontekst som «vanskelig tid» eller i en nøytral tidsangivelse. Ved å undersøke den omkringliggende teksten ble det mulig å plassere hvert ord i riktig kategori med større sikkerhet.

Substantivene ble delt inn i tre kategorier:

1. *død og ritualer* – ord knyttet til død og begravelsesritualer,
2. *handel* – tjeneste- og forretningsrelaterte ord,
3. *relasjoner* – ord knyttet til menneskelige relasjoner og omsorg.

Adjektivene ble tilsvarende delt inn i tre kategorier:

1. *funksjonelle* – beskriver mengde eller praktiske egenskaper,
2. *vurderende* – uttrykker verdivurderinger,
3. *relasjonelle og emosjonelle* – beskriver emosjonelle erfaringer.

Verbene ble delt inn i to kategorier:

1. *handlingsverb* – beskriver praktiske handlinger,
2. *relasjonsverb* – beskriver mellommenneskelige handlinger og omsorg.

Konkordansanalyse ble også brukt til å verifisere at ord faktisk forekom i synlig tekst på nettsidene snarere enn i informasjonskapselvarsler eller navigasjonselementer, i tillegg til å avdekke delte nettsidemaler på tvers av tilsynelatende uavhengige begravellesbyråer.

3.4 Metodiske begrensninger

Den første og mest betydelige begrensningen er knyttet til web scraping som datainnsamlingsmetode. Web scraping henter all tekst fra en nettside, inkludert tekst fra informasjonskapselvarsler, navigasjonselementer og andre tekniske elementer. Til tross for at en blokkeringsliste ble brukt for å filtrere ut de vanligste slike ordene, er det sannsynlig at noen tekniske elementer fortsatt er til stede i datasettet.

Dette påvirker analysen på to måter. For det første kan tekniske ord ha blitt inkludert i topp 10-listene og dermed fortrenget meningsfulle diskursive ord. For det andre resulterte et høyt antall tekniske elementer i noen fylker, særlig Østfold og Telemark, i at kun tre til fem meningsfulle verb gjenstod for analyse etter ekskludering. Dette begrenser analysegrunnlaget i disse fylkene og bør tas i betraktning ved tolkning av funnene.

Den andre begrensningen gjelder lemmatiseringsmodellen *nb_core_news_sm* som er trent utelukkende på bokmål. Dette betyr at nynorskformer sannsynligvis er underrepresentert i topp 10-listene. Funnene fra denne oppgaven kan derfor ikke si noe systematisk om nynorskbruk i norsk begravellesdiskurs. Dette er et spørsmål som krever en egen analyse med et lemmatiseringsverktøy trent på nynorsk.

Den tredje begrensningen er at konkordansanalysen var selektiv snarere enn systematisk. Med *malmønstre* og *delte formuleringer* menes det identiske setninger som forekommer på tvers av juridisk uavhengige begravellesbyråer; et tegn på at byråene bruker samme nettsidemaler levert av en felles leverandør. Slike mønstre ble oppdaget tilfeldig gjennom analyse av enkeltord, ikke gjennom en fullstendig gjennomgang av alle setninger på tvers av 252 nettsider. Det faktiske omfanget av *maldrevet språk* (tekst som ikke er skrevet av det enkelte byråene selv, men som stammer fra en ferdig nettsidemal), er derfor ukjent. En systematisk gjennomgang av alle setninger lå utenfor rammene av denne oppgaven.

Den fjerde begrensningen gjelder utvalget av nettsider. Analysen inkluderer kun begravellesbyråer med fungerende nettsider på tidspunktet for datainnsamlingen. Byråer uten

nettside, med inaktive lenker eller som hadde blitt kjøpt opp av andre byråer, er ikke representert i datasettet. Dette påvirker imidlertid ikke oppgavens forskningsspørsmål, ettersom oppgaven spesifikt undersøker språkbruken på begravelsesbyråers nettsider. Byråer uten nettside faller derfor naturlig utenfor oppgavens omfang.

I tillegg varierer Nettsidene betydelig i tekstmengde, og en rekke nettsider hadde begrenset tekstmateriale tilgjengelig for analyse. Dette kan påvirke frekvensresultatene på to måter.

For det første kan ord fra nettsider med lite tekst få uforholdsmessig stor innflytelse på topp 10-listen, ettersom dokumentfrekvens teller antall nettsider et ord forekommer på og ikke hvor mye tekst som er analysert totalt.

For det andre, er fylker med få nettsider, som Finnmark med 8 nettsider, mer sårbare for denne effekten enn fylker med mange nettsider som for eksempel Innlandet med 33 nettsider.

Funnene fra fylker med få nettsider bør derfor tolkes med større forsiktighet enn funnene fra fylker med mange nettsider.

4. Analyse

I dette kapitlet presenterer jeg analysen av ordvalget på 252 norske begravelsesbyråers nettsider, organisert etter landsdel og fylke. For hvert fylke analyseres de ti mest frekvente substantivene, adjektivene og verbene, kategorisert i semantiske underkategorier. Kapittelet avsluttes med nasjonale oversikter for hver ordklasse som sammenfatter mønstrene på tvers av alle 15 fylker.

4.1 Datarepresentasjon

Fra og med 2024 er det 15 fylker i Norge: Akershus, Oslo, Vestland, Rogaland, Trøndelag, Innlandet, Agder, Østfold, Møre og Romsdal, Buskerud, Vestfold, Nordland, Telemark, Troms og Finnmark (Fylkesinndeling, 2024). Fylkene er gruppert etter landsdeler i tråd med den vanlige inndelingen av Norge i fem landsdeler: Nord-Norge, Trøndelag, Vestlandet, Østlandet og Sørlandet. (Thorsnæs, u.å.).

Totalt ble 252 begravelsesbyrånettsider analysert og fordelt på disse 15 fylkene.

Antall begravelsesbyråer analysert per fylke fremgår av Tabell 1.

Landsdel	Fylke	Antall nettsteder
Nord-Norge	Finnmark	8
	Troms	11
	Nordland	24
Trøndelag	Trøndelag	23
Vestlandet	Møre og Romsdal	12
	Vestland	21
	Rogaland	12
Østlandet	Akershus	29
	Oslo	16
	Innlandet	33
	Østfold	13
	Buskerud	16
	Vestfold	9
	Telemark	12
Sørlandet	Agder	13
Totalt		252

Tabell 1. Antall analyserte begravelsesbyråer per fylke.

Innlandet har flest analyserte nettsider – 33, etterfulgt av Akershus med 29 og Nordland med 24. Vestfold har færrest – 9 nettsider. Flere fylker har nesten likt antall nettsider: Møre og

Romsdal og Rogaland har begge 12, Østfold og Telemark har begge 13, og Buskerud og Oslo har begge 16 nettsider.

Når det gjelder språklig representativitet er bokmål ifølge Store norske leksikon den dominerende skriftformen i de fleste fylkene i datasettet (Thorsnæs u.å.).

Lematiseringsmodellen `nb_core_news_sm` er trent utelukkende på bokmål, noe som betyr at nynorskformer kan ha blitt feillematisert eller utelatt fra topp 10-listene. Nynorsk er mest utbredt i Vestland og Møre og Romsdal. Vestland har nynorsk som offisiell målform (Thorsnæs & Lauritzen 2026) og nynorskformer ble observert i konkordansanalysen av begge fylkene.

Dermed bør funnene fra Vestland og Møre og Romsdal tolkes med større forsiktighet enn funnene fra fylker der bokmål dominerer. Nynorske kommuner forekommer imidlertid i alle fylker. Dette betyr at denne begrensningen mulig påvirker hele datasettet i varierende grad.

Ordvalget i hvert fylke illustreres med tre topp 10-diagrammer: topp 10 substantiver, topp 10 adjektiver og topp 10 verb.

I topp 10-diagrammene angir det siste tallet på x-aksen antall begravellesbyråer analysert i det aktuelle fylket. For eksempel, på side 20 analyseres det 8 begravellesbyråer i Finnmark. X-tallen går derfor fra 0 til 8. Et ord som forekommer på alle 8 nettsider vil ha en stolpe som strekker seg til 8, mens et ord som forekommer på 4 av 8 nettsider vil ha en stolpe som strekker seg til 4. Dette gjør det mulig å sammenligne den relative utbredelsen av ord innenfor hvert fylke.

4.2 Dataanalyse

Følgende er en korpusassistert diskursanalyse av ordvalget og mulige forklaringer på de observerte mønstrene.

Denne oppgaven fokuserer på de ti mest utbredte substantivene, adjektivene og verbene for hvert fylke. På slutten av hver ordklasseanalyse er det lagt til søylediagrammer som viser i hvilket omfang ordene overlapper på tvers av fylkene. Disse diagrammene tjener to analytiske formål. For det første gir de en visuell oversikt over hvilke ord som er mest utbredt

på nasjonalt nivå; ord som forekommer i mange fylker vises gjennom lengre stolper. For det andre gjør de det mulig å identifisere geografisk begrensede ord; ord med korte stolper forekommer kun i ett eller få fylker og kan indikere regionale diskursive særtrekk.

Diagrammene supplerer dermed den fylkesvise-analysen ved å løfte blikket fra enkeltfylker til nasjonale mønstre, noe som er sentralt for å besvare oppgavens andre forskningsspørsmål om overlapp i ordbruk på tvers av Norge.

4.2.1 Substantiv

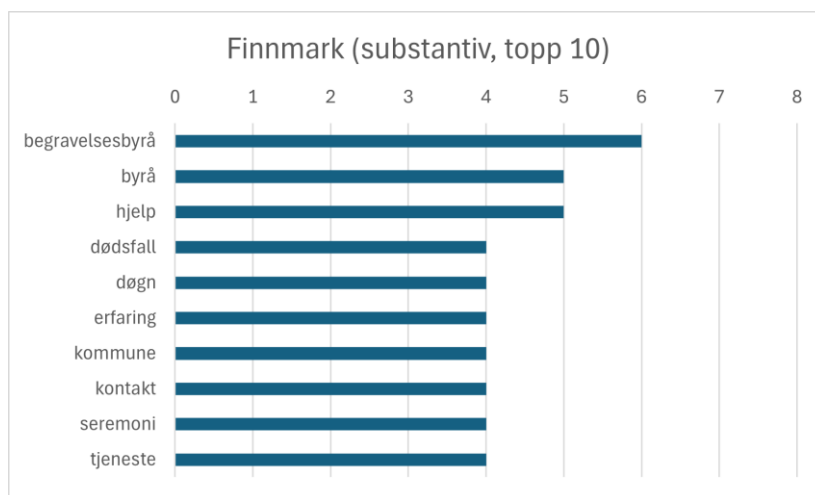
Substantivene i denne analysen er kategorisert i tre grupper: en død og ritualer, en handel og en relasjon.

4.2.1.1 Nord-Norge

Finnmark, Troms og Nordland tilhører landsdelen Nord-Norge (Thorsnæs u.å.-a). Finnmark har 8 analyserte nettsider, Troms har 11 og Nordland har 24. Bokmål er den dominerende skriftspråk i alle tre fylkene, og ingen nynorskformer ble observert i konkordansanalysen av Nord-Norge-fylkene. Funnene anses som relativt representative.

4.2.1.1.1 Finnmark

Finnmark har 8 analyserte nettsider, det laveste antallet i datasettet, som betyr at enkeltnettsider kan ha større innflytelse på topp 10-listen enn i fylker med flere nettsider. Fordelingen er 3:6:1 (død og ritualer; handel; relasjon). For enkelte substantiver i Finnmark krevde kategoriseringen at den opprinnelige nettsideteksten ble undersøkt manuelt for å se hvordan ordet ble brukt i kontekst; dette omtales i konkordansanalysen av rådata.



Figur 1. Finnmark fylke, topp 10 substantiver.

«Begravelsesbyrå», «dødsfall» og «seremoni» faller inn under kategorien død og ritualer ettersom de direkte navngir elementer ved døden og hendelsen som utløser behovet for tjenester samt selve ritualet.

«Byrå», «døgn», «erfaring», «kommune», «kontakt» og «tjeneste» faller inn under kategorien handel. «Byrå» er i denne kategorien fordi det i alle forekomster brukes som en generell betegnelse på virksomheter. For eksempel:

Byråets daglige leder er Roy Tore Strøm som har jobbet i byrået siden januar 2001. (Alta)

Det refererer ikke til den spesifikke tjenesten som utføres. Det er dermed et organisatorisk og kommersielt ord snarere enn et ord knyttet til død eller ritual.

En gjennomgang av kontekster der «erfaring» brukes i Finnmark indikerer at substantiver brukes retorisk for å etablere faglig troverdighet snarere enn å uttrykke relasjonell omsorg. For eksempel:

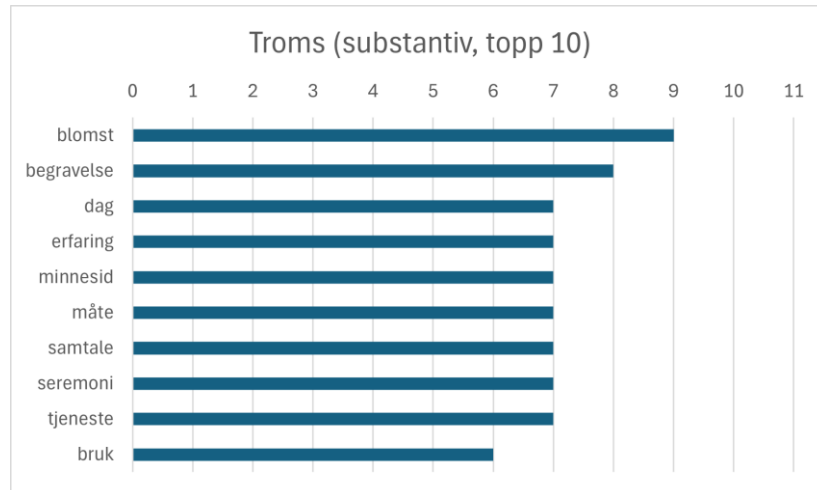
Vi har erfaring med seremonier både i kirke og nøytrale rom. (Holmgren)

Med vår erfaring og ekspertise bistår vi dere og tilrettelegger slik at seremonien blir som dere ønsker. (Varanger og Tana)

«Hjelp» faller inn under kategorien relasjoner fordi det symboliserer hva begravelsesbyråer kan tilby de etterlatte. Så i tråd med Faircloughs (1992: 77) argument om at struktureringen av ordrelasjoner reflekterer hegemoniske verdier, gjenspeiler substantivprofilen i Finnmark en diskurs der profesjonell legitimering prioriteres over emosjonell omsorg.

4.2.1.1.2 Troms

Troms er, med 11 analyserte nettsider, et av de minste fylkene i datasettet, men har likevel flere nettsider enn Finnmark. Troms fylkes fordelinger er 3:5:2 (død og ritualer; handel; relasjon).



Figur 2. Troms fylke, topp 10 substantiver.

«Blomst», «begravelse» og «seremoni» faller inn under kategorien død og ritualer. «Blomst» tar førsteplass i Troms over «begravelser». Dette viser den enorme rituelle betydningen av blomster. For det første gang er substantivet «dødsfall» fraværende på en topp 10-liste.

«Dag», «erfaring», «måte», «tjeneste» og «bruk» faller inn under handelskategorien. «Samtale» og «minnesid» faller inn under kategorien relasjon.

Substantivet «minnesid» dukker opp for første gang. Det er et digitalt rom på internett hvor folk kan skrive minneord om avdøde (Langseth og Leksikon 2025). Selv om minnesider representerer et tjenestetilbud, er deres primære funksjon å tilby den etterlatte et digitalt rom for sorg og minnearbeid.

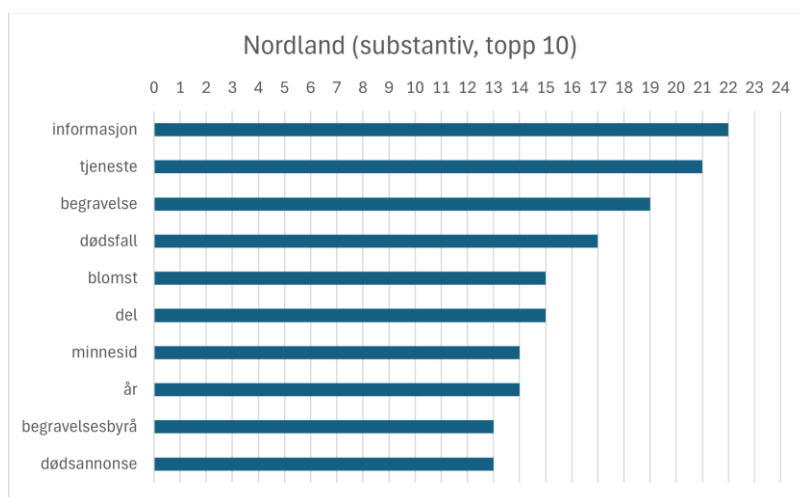
Baker et al. (2013: 162) argumenterer for at digitale minneplattformer har blitt uventede minnerom som fungerer som arkiver over de avdødes liv og sosiale rom for de sørgende. Derfor faller substantivet inn under kategorien relasjoner.

Tilstedeværelsen av relasjonelle substantiver som «samtale» og «minnesid» antyder at Troms-byråer i større grad konstruerer seg som emosjonelle støttespillere. Fraværet av

«dødsfall» fra topp 10 for første gang antyder at direkte dødsnomenklatur ikke er en universell sjangerkonvensjon i norsk begravellesdiskurs.

4.2.1.1.3 Norland

Nordland har 24 analyserte nettsider, og er dermed fylket med flest nettsider i Nord-Norge, noe som gir et kraftigere analysegrunnlag enn Finnmark og Troms. Fordelingen er 5:4:1 (død og ritualer; handel; relasjon).



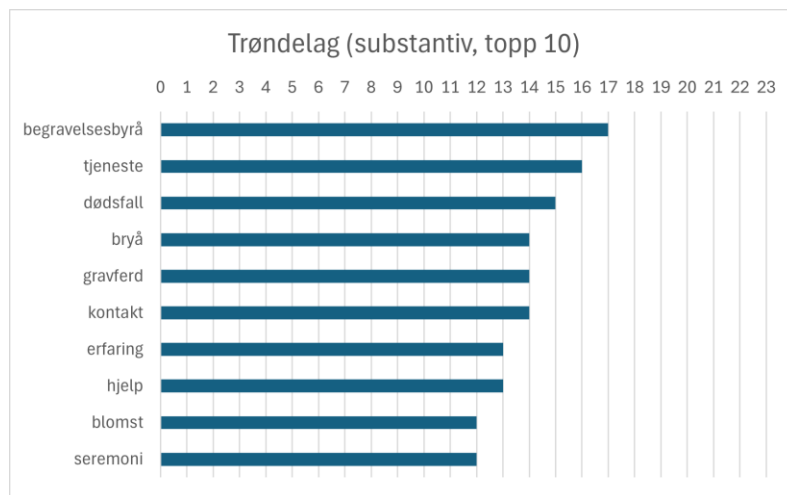
Figur 3. Nordland fylke, topp 10 substantiver.

«Begravelse», «dødsfall», «blomst», «begravesbyrå» og «dødsannonse» faller inn under kategorien død og ritualer. «Informasjon», «tjeneste», «del» og «år» faller inn under handelskategorien. «Minnesid» faller inn under kategorien relasjoner.

Med en fordeling på 5:4:1 viser Nordland en relativt balansert profil der rituell identitet og relasjonell omsorg er representert. Samlet sett viser alle tre Nord-Norge-fylkene relasjonelle substantiver i topp 10.

4.2.1.2 Trøndelag

Trøndelag tilhører alene landsdelen Trøndelag (Thorsnæs u.å.-b). Med 23 analyserte nettsider og er et av de største fylkene i datasettet. Bokmål er den dominerende skriftformen. Funnene anses derfor som relativt representative. Fordeling er 5:4:1 (døds og ritual; handel; relasjon).



Figur 4. Trøndelag fylke, topp 10 substantiver.

«Begravelsesbyrå», «dødsfall», «gravferd», «blomst» og «seremoni» faller inn under kategorien død og ritualer. Substantivet «gravferd» dukker opp for første gang. Tilstedeværelsen av «gravferd» sammen med «begravelsesbyrå» og «seremoni», gir Trøndelag et av de største døds- og rituelle substantivvalgene så langt. «Tjeneste», «bryå», «kontakt» og «erfaring» faller inn under kategorien handel. «Hjelp» faller inn under kategorien relasjoner.

Med en fordeling på 5:4:1 og substantivet «gravferd» som dukker opp for første gang, viser Trøndelag en sterk rituell profil.

4.2.1.3 Vestlandet

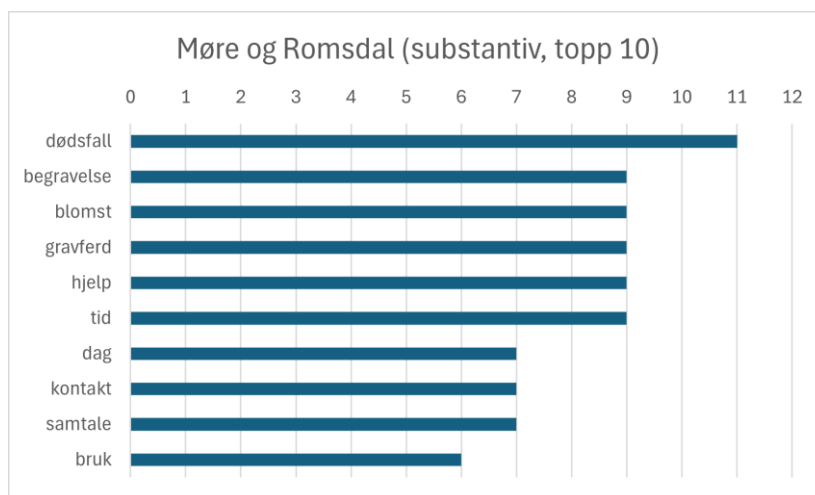
Møre og Romsdal, Vestland og Rogaland tilhører landsdelen Vestlandet (Thorsnæs u.å.-c).

Møre og Romsdal har 12 analyserte nettsider, Vestland har 21 og Rogaland har 12.

Nynorskformer ble observert i konkordansanalysen av Vestlandet. Vestland har nynorsk som offisiell målform (Thorsnæs & Lauritzen 2026). Ettersom nynorskformer kan ha blitt feillemmatisert eller utelatt fra topp 10-listene, bør funnene fra disse fylkene derfor tolkes med større forsiktighet enn funnene fra fylker der bokmål dominerer.

4.2.1.3.1 Møre og Romsdal

Møre og Romsdal er med 12 analyserte nettsider et av de minste fylkene i Vestlandet-datasettet. Fordelingen er 4:3:3 (døds og ritual; handel; relasjon).



Figur 5. Møre og Romsdal fylke, topp 10 substantiver.

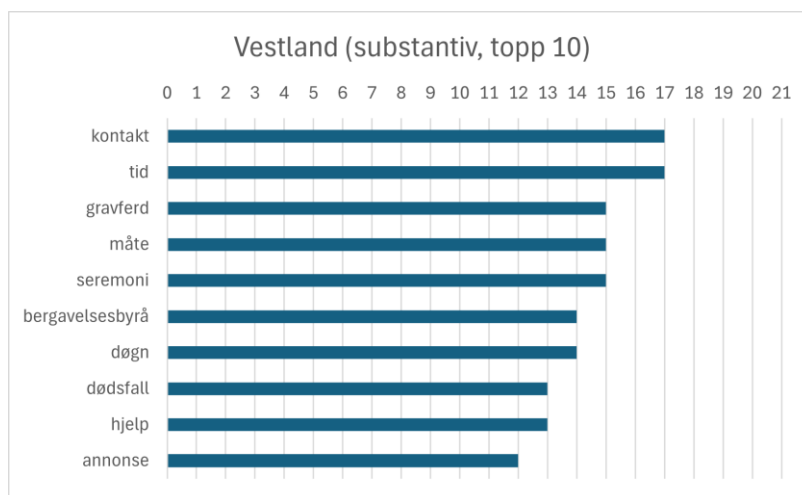
«Dødsfall», «begravelse», «blomst» og «gravferd» faller inn under kategorien død og ritualer. Substantivet «gravferd» dukker opp for første gang i tillegg til «begravelse». «Dag», «kontakt» og «bruk» faller inn under kategorien handel. «Hjelp», «tid» og «samtale» faller inn under kategorien relasjoner.

En gjennomgang av kontekstene der «tid» forekommer viser at substantivet primært brukes i relasjonelle fraser som «vanskelig tid» på Alfa, Hjelmeland og Karlsen Begravelsesbyrå, og «tung tid» på Blomsterkjelleren Begravelsesbyrå. Denne konvensjonaliserte bruken på tvers av flere nettsider indikerer at tid fungerer som et empatisk virkemiddel snarere enn en ren tidsangivelse.

Med en fordeling på 4:3:3 er Møre og Romsdal det første fylket med jevn representasjon i alle tre kategorier. Det indikerer en mer balansert diskurs der rituell, kommersiell og relasjonell identitet er likeverdig representert.

4.2.1.3.2 Vestland

Ifølge SNL er fylkets offisielle målform er nynorsk (Thorsnæs og Lauritzen, 2026). Med 21 analyserte nettsider har fylket flest nettsider i Vestlandet-datasettet. Dette gir et sterkere analysegrunnlag enn Møre og Romsdal og Rogaland. Samtidig, ettersom fylkets offisielle målform er nynorsk, kan disse formene ha blitt feillemmatisert eller utelatt fra topp 10-listen. Fordelingen er 4:4:2 (døds og ritual; handel; relasjon).



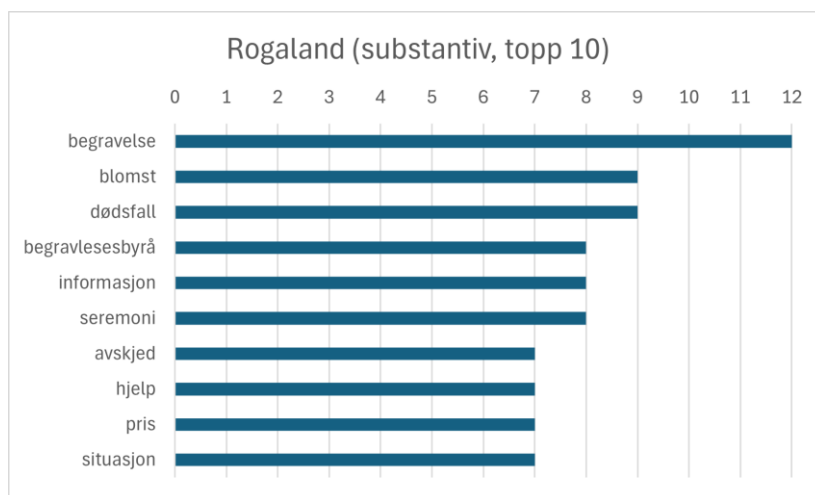
Figur 6. Vestland fylke, topp 10 substantiver.

«Gravferd», «seremoni», «begravelsesbyrå» og «dødsfall» faller inn under kategorien død og ritualer. Det ser ut som at substantivet «gravferd» er foretrukket fremfor «begravelse» i vestlige fylker. «Kontakt», «måte», «døgn» og «annonse» faller inn under kategorien handel. «Tid» og «hjelp» faller inn under relasjonskategorien. «Tid» deler førsteplass med «kontakt». Den høye bruken av «tid» indikerer at nettsidene ønsker å vise empati overfor de etterlatte, og er i tråd med det som ble avdekket i Møre og Romsdal når substantivet forekom i relasjonelle fraser som «vanskelig tid» og «tung tid».

Med substantivene «kontakt» og «tid» som delte førsteplass og «gravferd» på andreplass, konstruerer, i tråd med Faircloughs (1992: 64) argument om at diskurs konstruerer sosial identitet, Vestland-byråene en diskurs der emosjonell omsorg og regional rituell identitet er fremtredende sammen med kommersielle tjenester.

4.2.1.3.3 Rogaland

Med 12 analyserte nettsider er Rogaland ett av de minste fylkene i Vestlandet-datasettet, på lik linje med Møre og Romsdal. Fordelingen er 5:2:3 (død og ritual; handel; relasjon).



Figur 7. Rogaland fylke, topp 10 substantiver.

«Begravelse», «blomst», «dødsfall», «begravelsesbyrå» og «seremoni» faller inn under kategorien døds og ritualer. «Blomst» inntar andreplassen. Det indikerer at blomster er en stor del av begravelsesritualet, et mønster som vil gjenfinnes i flere østlandsfylker. «Informasjon» og «pris» faller inn under kategorien handel. «Avskjed», «hjelp» og «situasjon» faller inn under kategorien relasjonssjoner.

«Avskjed» som substantiv i denne sammenhengen er veldig følelsesladet. Det plasseres i relasjonsskategorien fordi det beskriver en emosjonell menneskelig erfaring i stedet for en rituell prosedyre eller tjenester. Selv om det kan sees på som en del av ritualet, er det menneskelige og emosjonelle element den avgjørende faktoren.

Med substantiver som «avskjed» og «situasjon» i relasjonsskategorien skiller Rogaland seg ut ved å inkludere eksplisitt emosjonelt ladet vokabular. Det forekommer ikke i de to andre vestlandsfylkene.

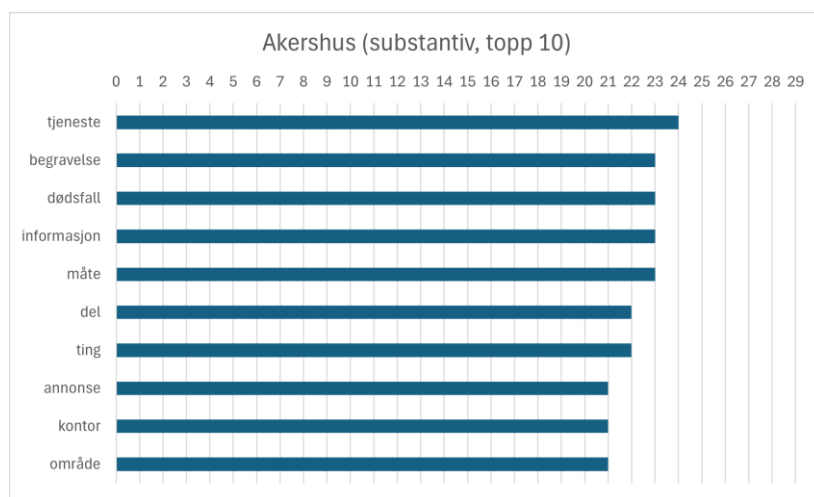
Samlet sett viser alle tre Vestland-fylkene en sterk rituell og relasjonell profil. Substantivet «gravferd» forekommer i samtlige to av tre fylker – Møre og Romsdal og Vestland – og fremstår som et vestnorsk diskursivt kjennetegn. Rogaland bruker derimot «begravelse», noe som antyder at preferansen for «gravferd» ikke er universell på Vestlandet. Relasjonelle substantiver er til stede i alle tre fylker, og Rogaland skiller seg ut med substantivet «avskjed», det eneste eksplisitt emosjonelt ladede substantivet i relasjonsskategorien som kun forekommer i ett fylke i hele datasettet.

4.2.1.4 Østlandet

Akershus, Oslo, Innlandet, Østfold, Buskerud, Vestfold og Telemark tilhører alle landsdelen Østlandet (Thorsnæs u.å.-d). Akershus har 29 analyserte nettsider, Oslo har 16, Innlandet har 33, Østfold har 13, Buskerud har 16, Vestfold har 9 og Telemark har 11. Innlandet har flest analyserte nettsider i Østlandet-datasettet, noe som gir et kraftigere analysegrunnlag enn de øvrige fylkene. Vestfold har færrest nettsider, og funnene fra dette fylket bør dermed tolkes med større forsiktighet. Bokmål er det dominerende skriftspråket, og ingen nynorskformer ble observert i konkordansanalysen. Funnene anses derfor som relativt representative.

4.2.1.4.1 Akershus

Med 29 analyserte nettsider er Akershus fylket med nest fleste nettsider i Østlandet-datasettet, etter Innlandet. Fordelingen er 2:8:0 (døds og ritual; handel; relasjon).



Figur 8. Akershus fylke, topp 10 substantiver.

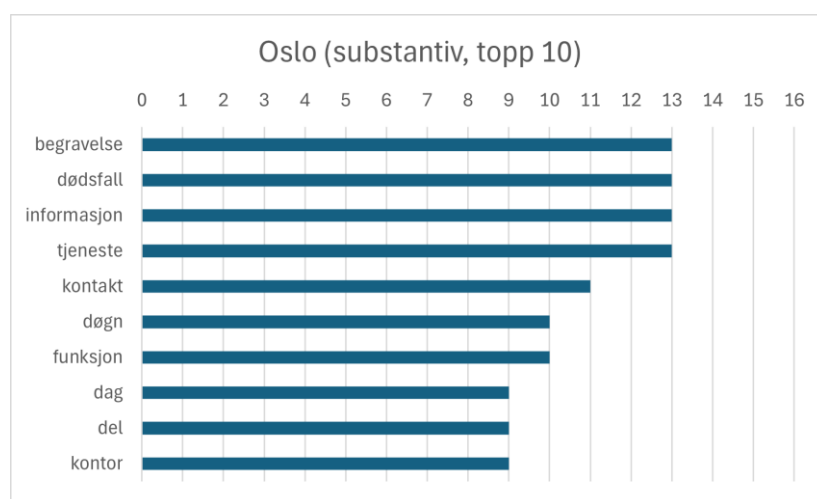
«Begravelse» og «dødsfall» faller inn under kategorien død og ritualer. «Tjeneste», «informasjon», «måte», «del», «ting», «annonse», «kontor» og «område» faller inn under kategorien handel.

Det er imidlertid viktig å merke seg at ord som «måte», «del» og «ting» er ord som ender betydning med konteksten og at ordene brukes ofte i talespråk. Dette indikerer mer en uformell tone.

Fraværet av relasjonelle substantiver og dominansen av handelskategorien antyder at Akershus-byråene primært konstruerer seg som tjenesteleverandører snarere enn emosjonelle støttespillere. Substantivvalgene konstruerer her en kommersiell identitet der tjenester og informasjon prioriteres over menneskelig nærhet.

4.2.1.4.2 Oslo

Med 16 analyserte nettider er Oslo et mellomstort fylke i Østlandet-datasettet. Fordelingen er 2:8:0 (døds og ritual; handel; relasjon).



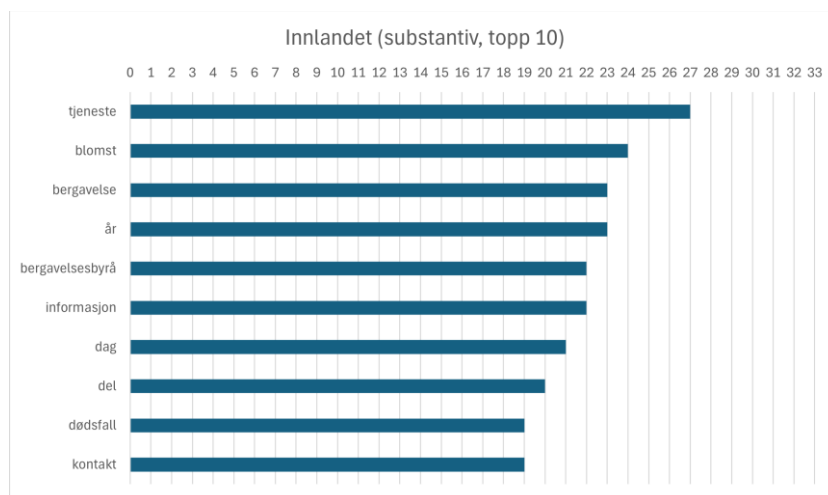
Figur 9. Oslo fylke, topp 10 substantiver.

«Begravelse» og «dødsfall» faller inn under kategorien død og ritualer. «Informasjon», «tjeneste», «kontakt», «døgn», «funksjon», «dag», «del» og «kontor» faller inn under kategorien handel.

Listen er svært serviceorientert, og denne profilen i Oslo gjenspeiler en diskurs der byråets funksjonelle egenskaper prioriteres over emosjonell nærhet. Siden det dominerende ordvalget reflekterer hegemoniske verdier (Fairclough 1992: 77), er den hegemoniske verdien i Oslo-byråenes tilfelle profesjonell servicelevering snarere enn emosjonell omsorg.

4.2.1.4.3 Innlandet

Innlandet har ifølge SNL nøytral målform (Mælhum og Thorsnæs, 2026), og med 33 analyserte nettsider har fylket flest nettsider i hele datasettet. Dette gir et særlig sterkt analysegrunnlag. Fordelingen er 4:6:0 (døds og ritual; handel; relasjon).



Figur 10. Innlandet fylke, topp 10 substantiver.

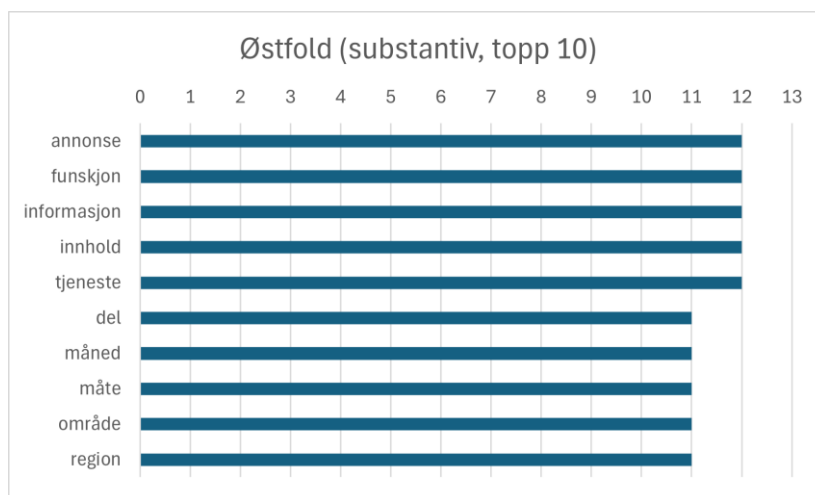
«Blomst», «begravelse», «begravelsesbyrå» og «dødsfall» faller inn under kategorien død og ritualer. «Tjeneste», «år», «informasjon», «dag», «del» og «kontakt» faller inn under kategorien handel.

Substantivet «blomst» inntar andreplassen, noe som indikerer at blomster er en sentral del av begravelsesritualet i Innlandet. Fraværet av relasjonelle substantiver antyder likevel at Innlandet-byråene konstruerer seg primært som tjenesteleverandører.

Blomstens tilstedeværelse i ritualkategorien uten tilhørende relasjonelt vokabular antyder en identitet der ritualet ivaretas, men den emosjonelle dimensjonen er fraværende

4.2.1.4.4 Østfold

Østfold har ifølge SNL bokmål som målform (Thorsnæs, 2026b). Med 13 analyserte nettsider er Østfold et av de minste fylkene i Østlandet-datasettet. Ettersom bokmål er fylkes målform og ingen nynorskformer ble observert, anses funnene som relativt representative. Fordelingen er 0:10:0 (døds og ritual; handel; relasjon).



Figur 11. Østfold fylke, topp 10 substantiver.

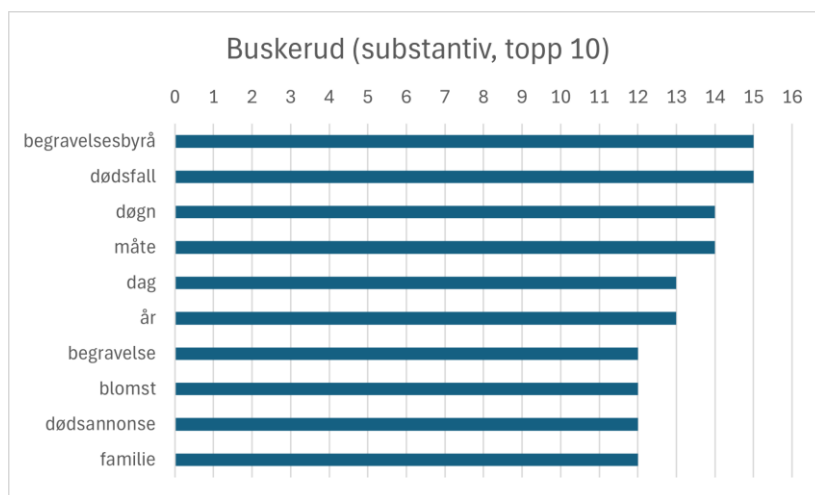
Østfold fremstår som et særlig kommersielt orientert fylke der alle ti ordene – «annonse», «funksjon», «informasjon», «innhold», «tjeneste», «del», «måned», «måte», «område» og «region» – er kategorisert under kategorien handel.

Ikke ett eneste substantiv knyttet til død, begravelse eller ritual dukker opp på topp 10-listen. Fordelingen 0:10:0 er unik i datasettet.

I tråd med Faircloughs (1992: 87) argument om naturalisering kan dette tyde på at den kommersielle diskursen er så fullstendig internalisert i Østfold at selv direkte dødsnomeklatur er fortrent fra de mest frekvente substantivene.

4.2.1.4.5 Buskerud

Med 16 analyserte nettsider er Buskerud et mellomstort fylke i Østlandet-datasettet, på lik linje med Oslo. Fylkes fordelingen er 5:4:1 (døds og ritual; handel; relasjon).



Figur 12. Buskerud fylke, topp 10 substantiver.

«Begravelsesbyrå», «dødsfall», «begravelse», «blomst» og «dødsannonse» faller inn under kategorien død og ritualer. «Dødsannonse» dukket opp for første gang i Nordland og forekommer nå for andre gang i Buskerud.

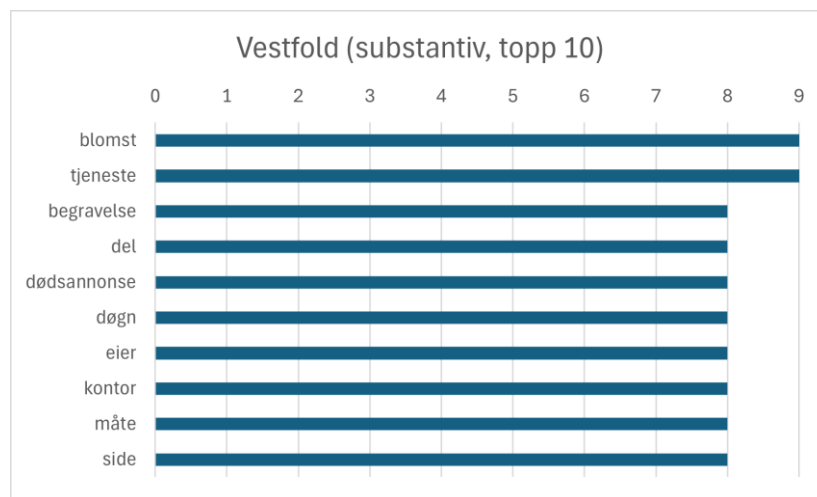
Vestfold bruker denne mer spesifikke formuleringen fremfor «annonse» – «dødsannonse». Denne endringen flytter substantivet inn i kategorien død og ritualer, ettersom bestilling av dødsannonse er en etablert del av begravelsesbyråets tilbud (Langseth og Redaksjonen, 2026). «Døgn», «måte», «dag» og «år» faller inn under kategorien handel. «Familie» representerer kategorien relasjoner. Familiemedlemmer har ikke blitt nevnt blant topp 10 tidligere i analysen.

Tilstedeværelsen av «familie» som det eneste relasjonelle substantivet antyder at Buskerud-byråene anerkjenner de etterlattes rolle, men at denne anerkjennelsen er begrenset sammenlignet med vestlandsfylkene. Så «familie» signaliserer at byrået henvender seg til sørgende familiemedlemmer, men den dominerende handelskategorien antyder at denne relasjonen primært er kommersiell.

4.2.1.4.6 Vestfold

Vestfold har ifølge SNL bokmål som målform (Lundbo, Thorsnæs og Mæhlum, 2026). Med 9 analyserte nettsider har fylket færrest nettsider i Østlandet-datasettet. Dette begrensede antallet betyr at enkeltnettsider kan ha større innflytelse på topp 10-listen enn i fylker med flere nettsider. Ettersom bokmål er fylkets målform og ingen nynorskformer ble observert i

konkordansanalysen, anses funnene som relativt representative. Fordelingen er 3:7:0 (døds og ritual; handel; relasjon).



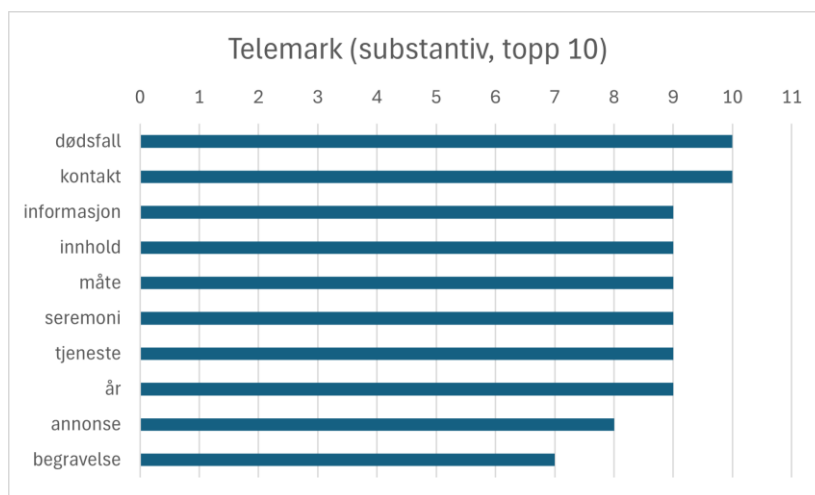
Figur 13. Vestfold fylke, topp 10 substantiver.

«Blomst», «begravelse» og «dødsannonse» faller inn under kategorien død og ritualer. «Tjeneste», «del», «døgn», «eier», «kontor», «måte» og «side» faller inn under kategorien handel. Konkordansanalysen avdekket at substantivet «eier» forekommer i flere av de ni nettsidene som bildetekst under et bilde av byråets eiere. Siden webscraping henter all tekst fra en nettside, inkludert bildetekster, kan dette forklare forekomsten. Substantivet «eier» er plassert i handelskategorien, men det er usikkert om dette gjenspeiler et bevisst språklig valg fra byråets side.

Med en fordeling på 3:7:0 bekrefter Vestfold det kommersielle mønstret som er fremtredende i Østlandet-fylkene. Fraværet av relasjonelle substantiver antyder at Vestfold-byråene konstruerer seg primært som tjenesteleverandører.

4.2.1.4.7 Telemark

Telemark har ifølge SNL nøytral målform (Selland et al., 2026). Med 12 analyserte nettsider er fylket et av de minste fylkene i Østlandet-datasettet. Fordelingen er 3:7:0 (døds og ritual; handel; relasjon).



Figur 14. Telemark fylke, topp 10 substantiver.

«Dødsfall», «seremoni» og «begravelse» faller inn under kategorien død og ritualer.

«Kontakt», «informasjon», «innhold», «måte», «tjeneste», «år» og «annonse» faller inn under kategorien handel.

Med en fordeling på 3:7:0 bekrefter Telemark det kommersielle mønstret som er gjennomgående i Østlandet-fylkene. Fraværet av relasjonelle substantiver i topp 10 antyder at Telemark-byråene, i likhet med de fleste andre østlandsfylkene, konstruerer seg primært som tjenesteleverandører snarere enn emosjonelle støttespillere.

Samlet sett viser Østlandet-fylkene en tydelig kommersiell orientering der handelskategorien dominerer i seks av sju fylker. Relasjonelle substantiver er fraværende i seks av sju fylker. Buskerud er det eneste unntaket med substantivet «familie» som relasjonell representasjon i tillegg til at handelskategorien ikke dominerer der (5:4:1).

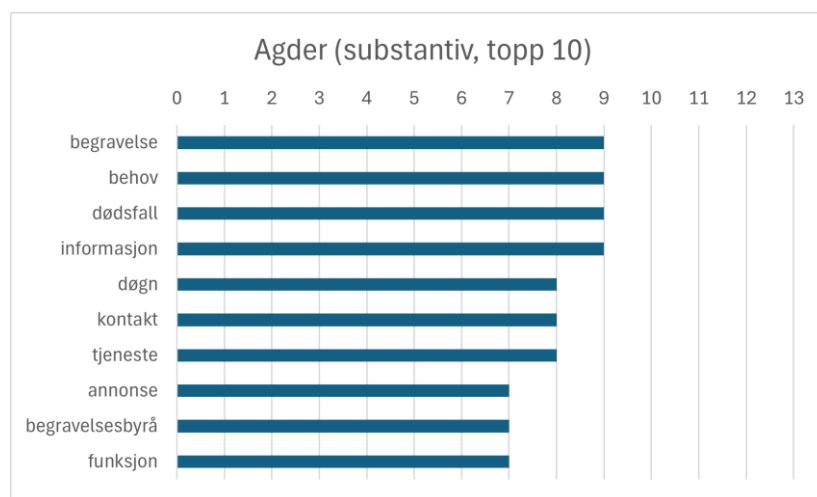
Østfold skiller seg særlig ut med en fordeling på 0:10:0, det eneste fylket i hele datasettet uten et eneste substantiv knyttet til død, ritual eller relasjon i topp 10.

Baker (2006: 19) påpeker at det som ikke er sagt eller skrevet noen ganger er viktigere enn det som er til stede. At verken «begravelse», «dødsfall» eller noe relasjonelt substantiv forekommer i topp 10 for Østfold er ikke en tilfeldighet, fraværet er i seg selv et diskursivt valg som avslører hva slags identitet disse byråene konstruerer på nettsidene sine. Østlandets gjennomgående kommersielle profil kan forstås som et uttrykk for en naturalisert

kommersiell diskurs der profesjonell servicelevering er blitt den umarkerte normen, og er i tråd med Faircloughs (1992: 87) argument om at ideologier er mest effektive når de er naturalisert og har oppnådd status om «*common sense*».

4.2.1.5 Sørlandet

Følgende fylke – Agder – tilhører landsdelen Sørlandet (Thorsnæs u.å.-e). Ifølge Store norske leksikon er Agder «det sørligste fylket i Norge» med et landareal på 14 981 km² og cirka 320 000 innbyggere (Thorsnæs, 2026d). Med 13 analyserte nettsider er Agder det eneste fylket i landsdelen Sørlandet i datasettet. Fordelingen er 3:7:0 (døds og ritual : handel : relasjon).



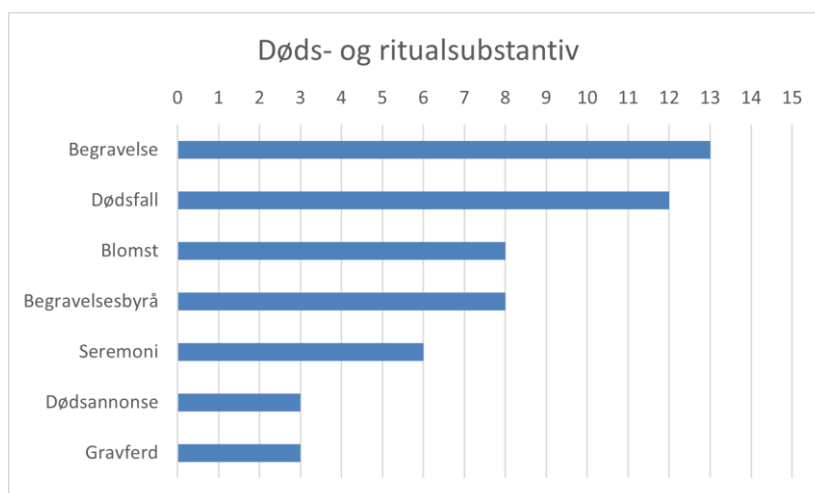
Figur 15. Agder fylke, topp 10 substantiver.

«Begravelse», «dødsfall» og «begravelsesbyrå» faller inn under kategorien død og ritualer. «Behov», «informasjon», «døgn», «kontakt», «tjeneste», «annonse» og «funksjon» faller inn under kategorien handel. Ingen substantiver faller inn under kategorien relasjon. Fraværet av relasjonelle substantiver bekrefter det kommersielle mønstret som er observert i flere Østlandet-fylker.

Fraværet av religiøse substantiver som «kirke» og «prest» fra topp 10-listen er analytisk betydningsfullt sett i lys av Agders sterke religiøse tradisjon (Seland 2020: 128). Med tanken på naturalisering kan dette tyde på at den kommersielle diskursen er så internalisert at den religiøse dimensjonen ikke trenger å uttrykkes eksplisitt. Substantivvalgene i Agder fylke indikerer en formell og profesjonell tone.

4.2.1.6 Nasjonal oversikt

Følgende er funnene i substantivkategorien, presentert per kategori.

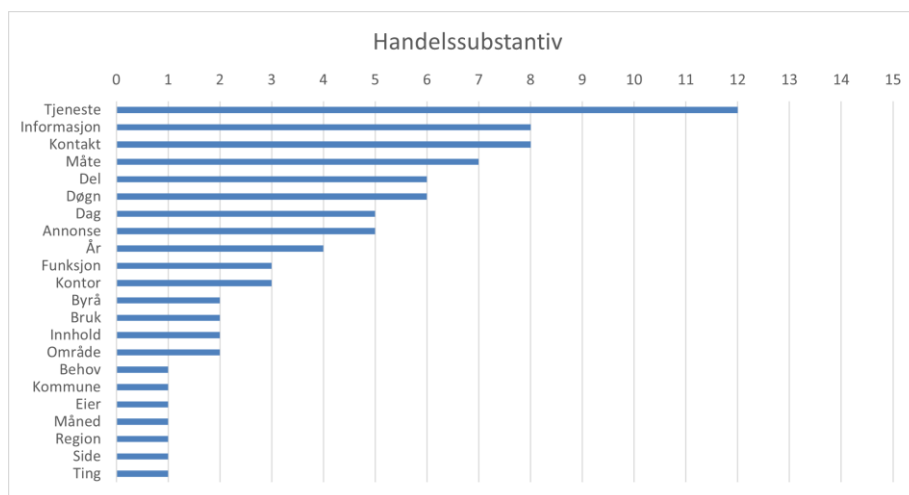


Figur 16. Nasjonal oversikt, døds- og rituals substantiver.

I døds- og ritualkategorien er «begravelse» det mest utbredte substantivet med 13 av 15 fylker, etterfulgt av «dødsfall» med 12 av 15 fylker. Dette viser at direkte dødsnomeklatur er en etablert sjangerkonvensjon i norsk begravellesdiskurs. «Blomst» forekommer i 8 av 15 fylker, noe som indikerer at blomster er en sentral del av begravellesritualet på tvers av landet.

Substantivet «gravferd» forekommer i kun 3 fylker – Møre og Romsdal, Trøndelag og Vestland. I Møre og Romsdal og Vestland, der nynorsk er utbredt, kan forekomsten av «gravferd» delvis reflektere nynorsk språkpraksis. Trøndelag er imidlertid et unntak ettersom bokmål er den dominerende skriftformen der. Dette antyder at bruken av «gravferd» ikke utelukkende kan forklares som et nynorskfenomen, men snarere som et regionalt vestnorsk og trøndersk leksikalsk trekk.

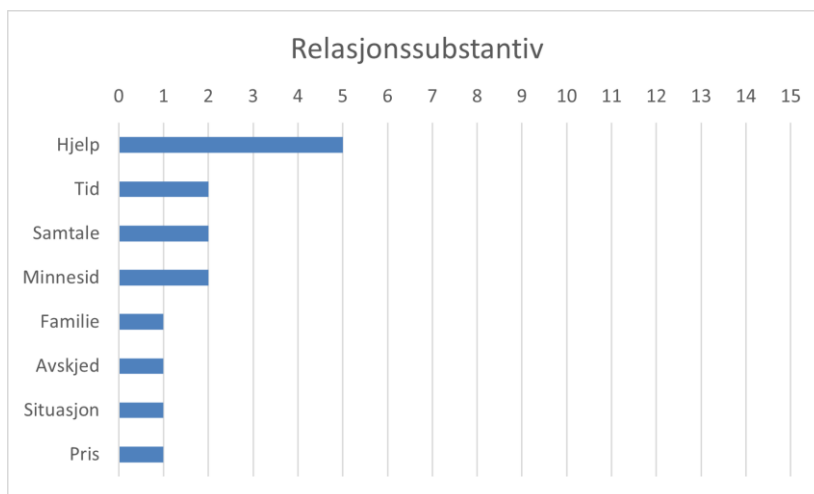
I handelskategorien dominerer «tjeneste» med 12 av 15 fylker, etterfulgt av «informasjon» og «kontakt» med henholdsvis 8 fylker hver.



Figur 17. Nasjonal oversikt, handelssubstantiver.

Dette bekrefter den kommersielle orienteringen som er avdekket gjennom analysen, at tjenesterelaterte ord er de mest konsistente på tvers av alle landsdeler.

I relasjonsskategorien er «hjelp» det mest utbredte med 5 av 15 fylker, et påfallende lavt tall sammenlignet med handelskategoriens dominans.



Figur 18. Nasjonal oversikt, relasjonssubstantiver.

«Tid» og «samtale» forekommer i to fylker hver, mens «avskjed», «familie», «situasjon» og «minnesid» kun forekommer i ett fylke hver.

Det mest påfallende fraværet i hele datasettet er substantivet «sorg» som ikke forekommer i topp 10 i et eneste fylke. Dette er en kjerneopplevelse som bringer etterlatte til et begravelsesbyrå, og dens fravær fra topp 10-lister kan antyde at norske begravelsesbyråer

konsekvent velger å ikke adressere sorgen direkte i sin selvpresentasjon. Det finnes flere mulige forklaringer på dette. For det første i tråd med Coetzee et al. (2014: 37-28), kan fraværet reflektere en kommersiell strategi der byråene bevisst unngår emosjonelt ladet språk for å fremstå som profesjonelle og nøytrale tjenesteleverandører ettersom begravelsesbransjen er en «uønsket tjeneste» som konsumenter forbinder med ubehag. For det andre, i tråd med Fairclough (1992: 87), kan fraværet forstås som naturalisering, at den kommersielle diskursen er så internalisert at den emosjonelle dimensjonen ikke lenger trenger å adresseres eksplisitt.

4.2.2 Adjektiv

Adjektivene er kategorisert i tre grupper: funksjonelle adjektiver som beskriver mengde eller praktiske egenskaper, vurderende adjektiver som uttrykker verdivurderinger, og relasjoner og emosjonelle adjektiver som beskriver emosjonelle erfaringer. Kategoriseringen ble gjennomført ved hjelp av konkordansanalyse der enkeltord var tvetydige.

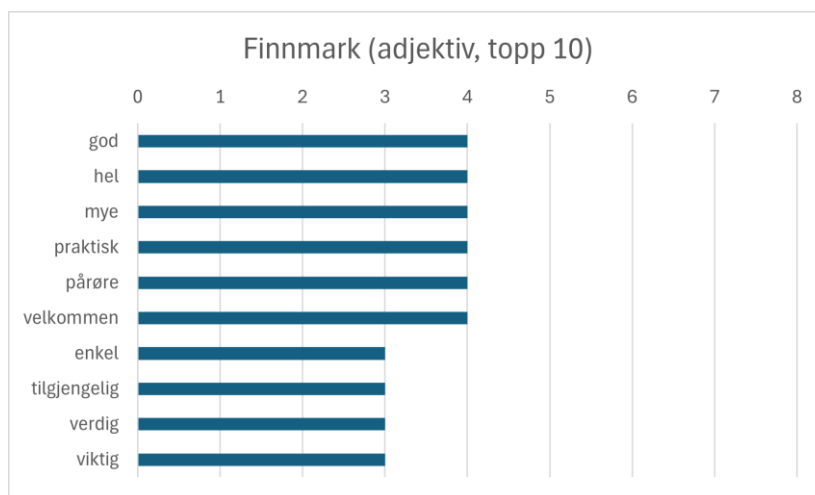
Substantivet «pårøre» er feilklassifisert som adjektiv av POS-taggingmodellen. POS-taggingmodellen nb_core_news_sm identifiserte opprinnelig 10 ord i topp 10-listen for Finnmark. Etter at «pårøre» og «velkommen» ble ekskludert gjenstår 8 ord for analyse. POS-tagging er ikke feilfri; modellen kan feilklassifisere ord som opptrer i spesialiserte kontekster som begravellesdiskurs. Konkordansanalysen bekreftet at alle forekomster av «pårøre» i Finnmark er substantiver.

4.2.2.1 Nord-Norge

Følgende tre fylker – Finnmark, Troms og Nordland – tilhører landsdelen Nord-Norge (Thorsnæs u.å.-a).

4.2.2.1.1 Finnmark

Etter at «pårøre» og «velkommen» er ekskludert har Finnmark fylke åtte ord for å analysere. Ordet «velkommen» er også utelatt fra analysen, fordi det bare brukes som en hilsningsformel («Velkommen til [byrånavn]») og ikke som et adjektiv. Fordelingen er 3:3:2 (funksjonelle: vurderende : relasjonelle og emosjonelle).



Figur 19. Finnmark fylke, topp 10 adjektiver.

«Hel», «mye» og «enkel» faller inn under den funksjonelle kategorien. «God», «praktisk» og «viktig» faller inn under den vurderende kategorien. Selv om adjektivet «praktisk» brukes for funksjonell («Praktisk info», Hammerfest) og vurderende, er den mest dominerende bruken under sistnevnte.

Fremst av alt vekker det empati for de etterlatte ved å anerkjenne behovet for praktiske oppgaver når man sørger, for eksempel:

Midt i sorgen kan det være vanskelig å håndtere praktiske oppgaver» (Alta)
 Alle nødvendige praktiske oppgaver ved gravferden ivaretas med omsorg og diskresjon
 (Vadsø).

«Tilgjengelig» og «verdig» faller inn under den relasjonelle og emosjonelle kategorien.

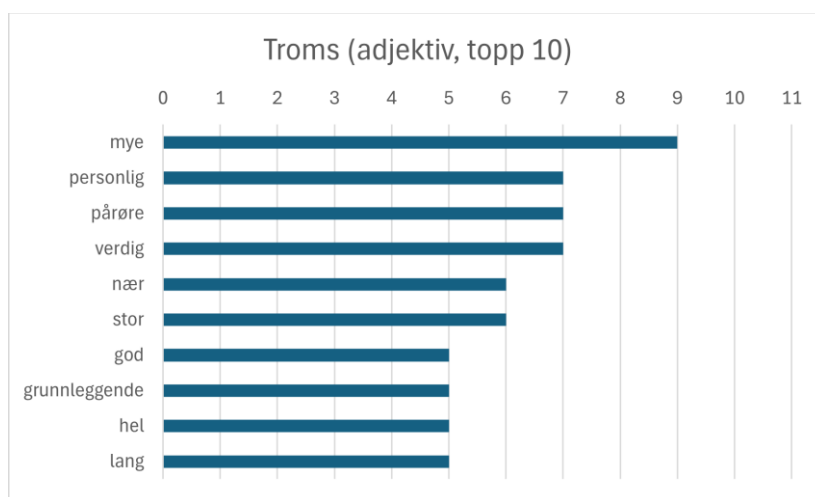
Adjektivet «verdig» dukket opp for første gang her, og er kategorisert under denne kategorien basert på konkordansanalysen. Det primært forekommer i relasjonelle fraser som «et verdig farvel» (Holmgren, Alta) og «hver begravelse blir et verdig minne» (Nye Kirkenes). Én forekomst, «verdig transport» (Vadsø), er mer vurderende, men den relasjonelle bruken dominerer.

Fordelingen 3:3:2 med adjektiver som «verdig» og «praktisk», antyder at Finnmark-byråene konstruerer seg som profesjonelle tjenesteleverandører med en relasjonell dimensjon. Adjektivet «verdig» er særlig interessant ettersom det primært forekommer i relasjonelle

fraser og dermed signaliserer en forpliktelse overfor de etterlattes emosjonelle opplevelse snarere enn kun kvaliteten på tjenesten. Dermed konstruerer Finnmark-byråene seg både som profesjonelle og emosjonelt til stede for de etterlatte.

4.2.2.1.2 Troms

Etter at «påføre» er ekskludert har Troms fylke har ni ord for å analysere. Fordelingen er 4:2:3 (funksjonelle : vurderende : relasjonelle og emosjonelle).



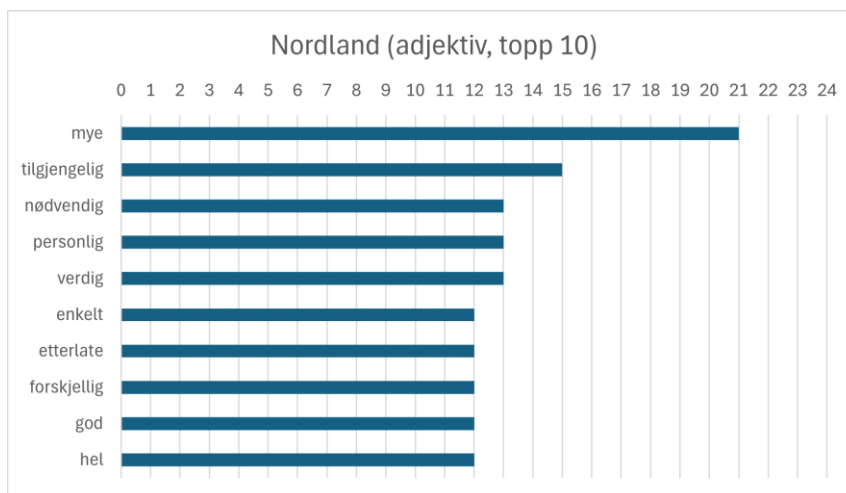
Figur 20. Troms fylke, topp 10 adjektiver.

«Mye», «stor», «hel» og «lang» faller inn under den funksjonelle kategorien. Adjektivet «mye» fortsetter på førsteplass. «God» og «grunnleggende» faller inn under den vurderende kategorien. «Personlig», «verdig» og «nær» faller inn under den relasjonelle og emosjonelle kategorien. Adjektivet «verdig» er kategorisert under denne kategorien basert på konkordansanalysen, der det primært forekommer i relasjonelle fraser som «et verdig farvel» og «en verdig avskjed».

Troms fylke har en rik relasjonell og verdiorientert adjektivprofil med «verdig», «personlig» og «nær» som alle forekommer i topp 10. Tilstedeværelsen av «personlig» og «nær» i den relasjonelle og emosjonelle kategorien antyder at Troms-byråene konstruerer en nærere relasjon til de etterlatte enn det som er observert i flere andre fylker. Disse adjektivene posisjonerer byrået som en nær og personlig støttespiller snarere enn en distansert tjenesteleverandør.

4.2.2.1.3 Nordland

Etter at «pårøre» er ekskludert har Nordland ni ord for å analysere. Fordelingen er 4:2:3 (funksjonelle : vurderende : relasjonelle og emosjonelle).



Figur 21. Nordland fylke, topp 10 adjektiver.

«Mye», «enkelt», «forskjellig» og «hel» faller inn under den funksjonelle kategorien. Adjektivet «mye» fortsetter på førsteplass. «Nødvendig» og «god» faller inn under den vurderende kategorien. «Tilgjengelig», «personlig» og «verdig» faller inn under den relasjonelle og emosjonelle kategorien.

Adjektivet «verdig» er kategorisert basert på konkordansanalysen, der det primært forekommer i relasjonelle fraser som «verdig avskjed» og «verdig farvel», i tråd med kategoriseringer i Finnmark og Troms.

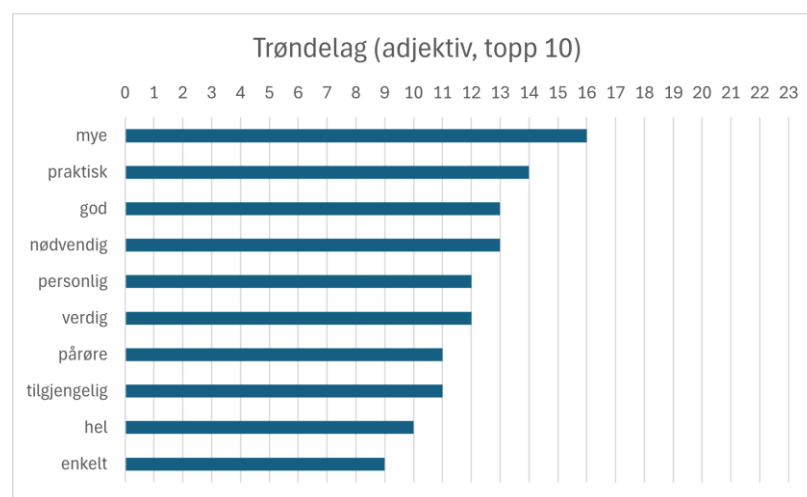
Med tre relasjonelle adjektiver deler Nordland den sterkeste relasjonelle profilen i Nord-Norge sammen med Troms. Flertallet av adjektivene er gjengangere fra tidligere fylker, men «enkelt», «forskjellig» og «nødvendig» dukker opp for første gang.

Samlet sett viser Nord-Norge fylkene en adjektivprofil der funksjonelle adjektiver dominerer, men der relasjonelle og emosjonelle adjektiver er til stede i samtlige tre fylker. «Personlig» forekommer i to av tre fylker og antyder at Nord-Norge-byråene konstruerer en personlig relasjon til de etterlatte.

I tråd med Bakers (2006: 13) argument om den kumulative effekten av diskurs antyder de gjentakende mønstrene et delt adjektivvokabular på tvers av Nord-Norge-fylkene. Adjektiver som «mye», «hel», «god» og «verdig» forekommer i topp 10 i samtlige tre nordnorske fylker. Dette antyder at begravellesbyråer i Nord-Norge uavhengig av geografisk avstand og lokale forhold konstruerer seg gjennom et felles sett av adjektiver. Dette kan forstås som en naturalisert sjangerkonvensjon der disse adjektivene har blitt den umarkerte normen for hvordan begravellesbyråer presenterer seg i Nord-Norge (Fairclough 1992: 87).

4.2.2.2 Trøndelag

Etter at «påføre» er ekskludert har Trøndelag ni ord for å analysere. Fordelingen er 3:3:3 (funksjonelle: vurderende : relasjonelle og emosjonelle).



Figur 22. Trøndelag fylket, topp 10 adjektiver.

«Mye», «hel» og «enkelt» faller inn under den funksjonelle kategorien. Adjektivet «mye» fortsetter på førsteplass. «Praktisk», «god» og «nødvendig» faller inn under den vurderende kategorien. Adjektivet «praktisk» er på andreplass med 14 av 23 nettsider. Dette er bemerkelsesverdig høyt og antyder at adjektivet er en etablert diskursiv konvensjon i Trøndelag.

Gjentakende mønstre i et stort datasett gir sterkere bevis for underliggende diskurser (Baker (2006: 47), og den høye frekvensen indikerer at Trøndelag-byråene konsekvent posisjonerer seg som praktiske problemløsere for de etterlatte i en vanskelig tid.

«Personlig», «tilgjengelig» og «verdig» faller inn under den relasjonelle og emosjonelle kategorien. «Verdig» forekommer i alle tre fylkene og fremstår som et sentralt relasjonelt adjektiv i nord-norsk begravelsesdiskurs, primært brukt i fraser som «verdig avskjed» og «verdig farvel».

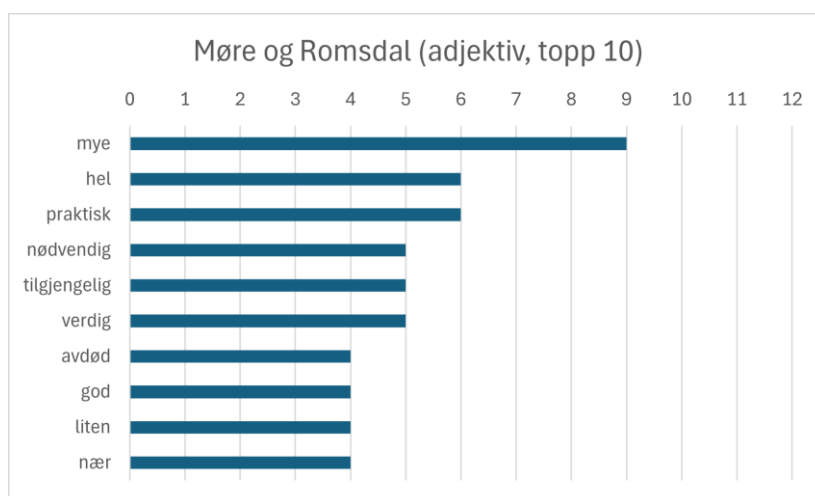
Med en fordeling på 3:3:3 og tre vurderende adjektiver i topp 10 viser Trøndelag en balansert adjektivprofilen. Tilstedeværelsen av både «personlig», «tilgjengelig» og «verdig» i den relasjonelle og emosjonelle kategorien antyder at Trøndelag-byråene, i likhet med Nord-Norge fylkene, konstruerer seg som tilgjengelige og personlige støttespillere for de etterlatte.

4.2.2.3 Vestlandet

Følgende tre fylker – Møre og Romsdal, Vestland og Rogaland – tilhører landsdelen Vestlandet (Thorsnæs u.å.-c). Substantivet «avdød» er feilklassifisert som adjektiv av POS-taggingmodellen, for eksempel «den avdøde» eller «avdødes pårørende». Det er ikke funnet holderpunkter for at forekomsten av «avdød» i Vestland er knyttet til spesifikke nettsidemaler, og ordet anses som en del av standard begravelsesfaglig vokabular som forekommer i hele datasettet. I

4.2.2.3.1 Møre og Romsdal

Etter at «avdød» er ekskludert har Møre og Romsdal ni ord for å analysere. Fordelingen er 3:3:3 (funksjonelle: vurderende : relasjonelle og emosjonelle).



Figur 23. Møre og Romsdal fylke, topp 10 adjektiver.

«Mye», «hel» og «liten» faller inn under den funksjonelle kategorien. Adjektivet «mye» fortsetter på førsteplass. «Praktisk», «nødvendig» og «god» faller inn under den vurderende kategorien.

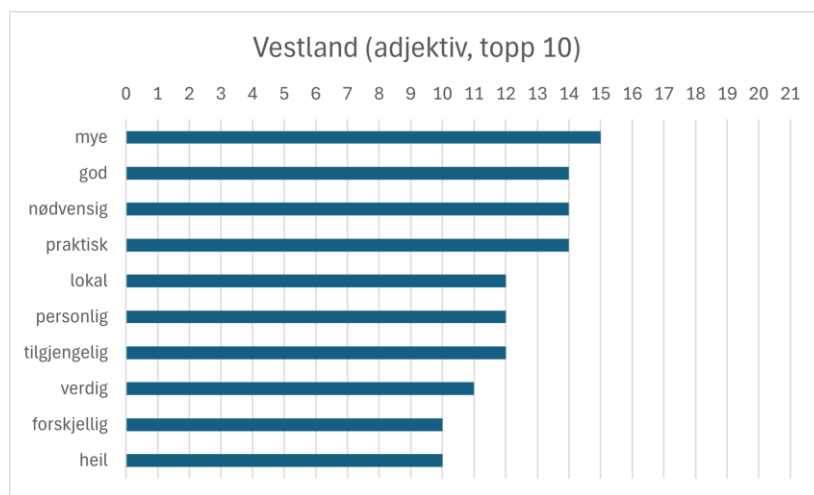
Adjektivet «god» er kategorisert under den vurderende kategorien basert på konkordansanalysen, der bruken er blandet mellom vurderende fraser som «gode råd» og relasjonelle fraser som «god hjelp og veiledning». For konsistens med tidligere fylker er adjektivet plassert i den vurderende kategorien. Forekomster av «godta» som stammer fra informasjonskapselvarsler ble ekskludert fra analysen.

«Tilgjengelig», «verdig» og «nær» faller inn under den relasjonelle og emosjonelle kategorien. Adjektivet «verdig» er kategorisert under den relasjonelle og emosjonelle kategorien basert på konkordansanalysen, der det primært forekommer i relasjonelle fraser som «en verdig avskjed» og «verdig gravferd» snarere enn som et selvstendig kvalitetsadjektiv.

Med en fordeling på 3:3:3 viser Møre og Romsdal en balansert vurderende adjektivprofil. Tilstedeværelsen av «nær», «tilgjengelig» og «verdig» i den relasjonelle og emosjonelle kategorien antyder likevel at Møre og Romsdal-byråene konstruerer en personlig relasjon til de etterlatte. Det er i tråd med det relasjonelle mønsteret som ble observert i Nord-Norge-fylkene og Trøndelag.

4.2.2.3.2 Vestland

Fordelingen for Vestland fylke er 3:4:3 (funksjonelle; vurderende; relasjonelle og emosjonelle).



Figur 24. Vestland fylke, topp 10 adjektiver.

«Mye», «forskjellig» og «heil» faller inn under den funksjonelle kategorien. Adjektivet «heil» er den første klart identifiserbare nynorskformen som dukker opp på en topp 10-liste. Ettersom «heil» er nynorskformen av «hel», ble det gjenkjent og korrekt lemmatisert av modellen, sannsynligvis fordi former ligner bokmålsformen tilstrekkelig til at modellen håndterer det riktig. Adjektivet er derfor beholdt i analysen og kategorisert under den funksjonelle kategorien på samme grunnlag som «hel» i andre fylker. En systematisk undersøkelse av nynorskbruk i alle fylker ligger utenfor rammene av denne oppgaven, men forekomsten av «heil» antyder at nynorsk er til stede i Vestland-datasettet.

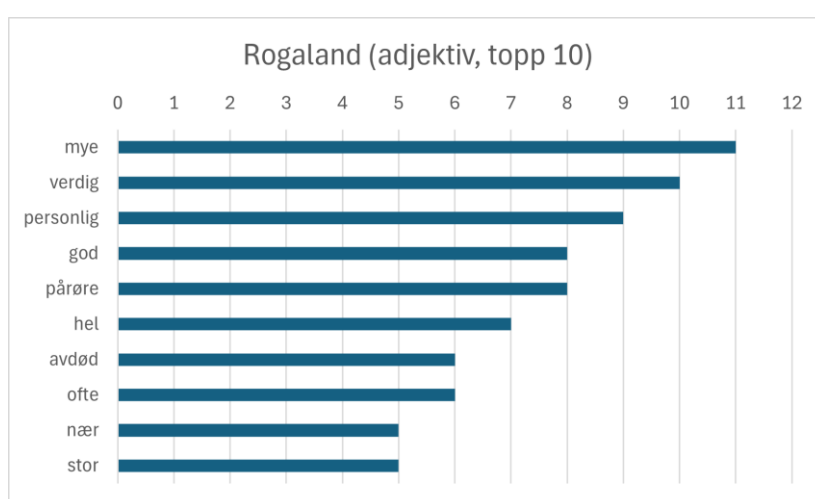
«God», «nødvendig», «praktisk» og «lokal» faller inn under den vurderende kategorien. Adjektivet «lokal» dukker opp for første gang og er det eneste fylket i datasettet der dette adjektivet forekommer i topp 10. Det er mulig at adjektivet brukes strategisk av byråene som opererer under HEDER-, DAHLS- og Jølstad-maler; nasjonale kjeder som approprierer lokalt språk for å fremstå som regionalt forankrede. Dette er etter min mening et ganske tydelig eksempel på at struktureringen av ordrelasjoner reflekterer Faircloughs hegemoniske verdier (Fairclough 1992: 77).

«Personlig», «tilgjengelig» og «verdig» faller inn under den relasjonelle og emosjonelle kategorien. Adjektivet «verdig» er kategorisert under den relasjonelle og emosjonelle kategorien basert på konkordansanalysen, der det primært forekommer i relasjonelle fraser som «en verdig avskjed» og «verdig gravferd» snarere enn som et selvstendig kvalitetsadjektiv.

Med en fordeling på 3:4:3 viser Vestland den sterkeste relasjonelle adjektivprofilen blant vestlandsfylkene. Kombinasjonen av «lokal», «personlig» og «tilgjengelig» antyder at Vestland-byråene konstruerer en diskurs der regional tilhørighet og menneskelig nærhet er sentrale verdier.

4.2.2.3.3 Rogaland

Etter at «pårøre», «avdød» og «ofte» er ekskludert har Rogaland fylke sju ord for å analysere. Adverbet «ofte» feilklassifisert som adjektiv og er derfor utelatt. Fordelingen er 3:1:3 (funksjonelle: vurderende : relasjonelle og emosjonelle).



Figur 25. Rogaland fylke, topp 10 adjektiver.

«Mye», «hel» og «stor» faller inn under den funksjonelle kategorien. Adjektivet «mye» fortsetter på førsteplass. «God» faller inn under den vurderende kategorien. «Personlig», «nær» og «verdig» faller inn under den relasjonelle og emosjonelle kategorien.

Adjektivet «verdig» er kategorisert her basert på konkordansanalysen, der det primært forekommer i relasjonelle fraser, som «verdig avskjed». Det er i tråd med kategoriseringer i Vestland.

Med en fordeling på 3:1:3 deler Rogaland den sterkeste relasjonelle adjektivprofilen blant vestlandsfylkene sammen med Vestland. Begge med like mange relasjonelle som funksjonelle adjektiver. Tilstedeværelsen av «personlig», «nær» og «verdig» bekrefter det relasjonelle mønsteret som er observert gjennom Vestlandet. Dette antyder at menneskelig nærhet og verdighet er sentrale verdier i vestlandsk begravellesdiskurs.

Samlet sett viser alle tre Vestland-fylkene relasjonelle adjektiver i topp 10. Adjektivet «verdig» forekommer i samtlige tre fylker og fremstår som et sentralt kvalitets- og relasjonsadjektiv i vestlandsk begravellesdiskurs.

4.2.2.4 Østlandet

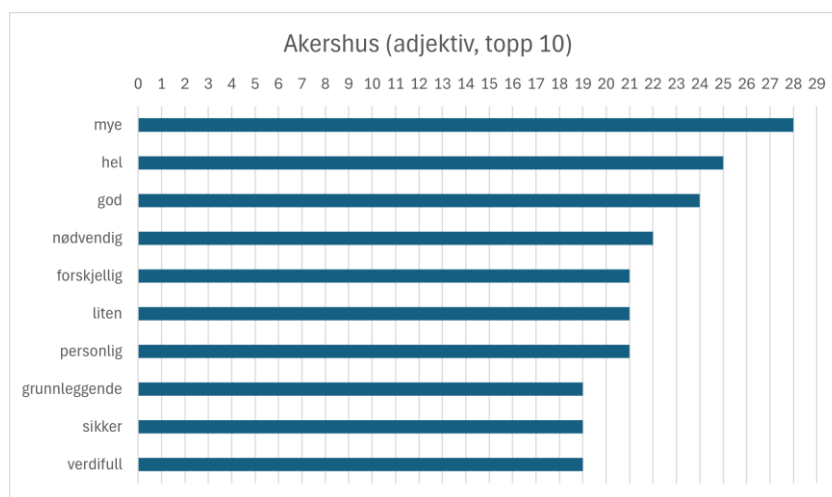
Følgende sju fylker – Akershus, Oslo, Innlandet, Østfold, Buskerud, Vestfold og Telemark – tilhører landsdelen Østlandet (Thorsnæs u.å.-d). I flere Østlandet-fylker ble ord ekskludert fra adjektivanalysen av ulike grunner. Substantivet «påføre» dukker opp igjen og ordet «velkommen» er utelatt fra analyser fordi det brukes som hilsningsformel. I tillegg ble en rekke av webscraping-artefakter identifisert og ekskludert. Disse inkluderer «engasjerende», «foretrukne», «verdifull», «vennlig» og «effektiv» som stammer fra informasjonskapselvarsler eller navigasjonselementer snarere enn byråenes egen tekst. Adjektivet «sosial» ble ekskludert fordi det forekommer i en administrativt kontekst snarere enn meningsfull diskurs. For eksempel:

Hvordan håndtere sosiale medier når noen dør? (Garder)

Begge eksklusjoner ble bekreftet gjennom konkordansanalyse. Der slike eksklusjoner er gjort, angis antallet gjenværende ord for analyse i det aktuelle fylket.

4.2.2.4.1 Akershus

Akershus fylkes fordeling er 4:5:1 (funksjonelle; vurderende; relasjonelle og emosjonelle).



Figur 26. Akershus fylke, topp 10 adjektiver.

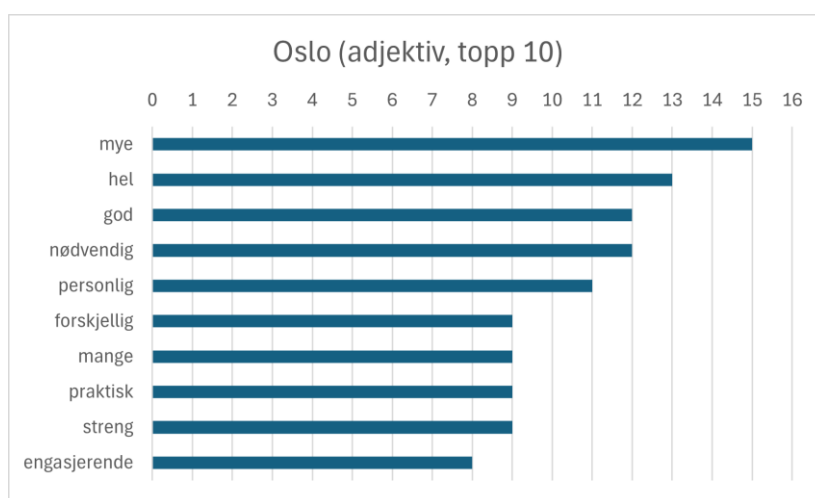
«Mye», «hel», «forskjellig» og «liten» faller inn under den funksjonelle kategorien. «God», «nødvendig», «grunnleggende», «sikker» og «verdifull» faller inn under den vurderende kategorien.

Både «sikker» og «verdifull» dukker opp for første gang. De brukes til å bygge tillit hos kunden, og faller derfor inn under den vurderende kategorien. «Personlig» faller inn under den relasjonelle og emosjonelle kategorien.

Med en fordeling på 4:5:1 dominerer den vurderende kategorien i Akershus. Fraværet av relasjonelle adjektiver utover «personlig» antyder at Akershus-byråene primært konstruerer seg som profesjonelle tjenesteleverandører. Adjektiver som «sikker» og «verdifull» bygger tillit hos kunden snarere enn å etablere en emosjonell relasjon.

4.2.2.4.2 Oslo

Etter at «engasjerende» og «streng» er ekskludert har Oslo åtte ord igjen. Adjektivet «streng» ble bare funnet én gang i synlig tekst, som betyr tekst som er direkte lesbar for en bruker som besøker nettsiden, i motsetning til tekst som stammer fra metadata, skjulte elementer eller HTML-koden. En enkelt forekomst i synlig tekst er ikke tilstrekkelig til å si noe meningsfullt om bruken av adjektivet i Oslo-byråenes diskurs, og er derfor ekskludert fra analysen. Fordelingen er 4:3:1 (funksjonelle; vurderende; relasjonelle og emosjonelle).



Figur 27. Oslo fylke, topp 10 adjektiver.

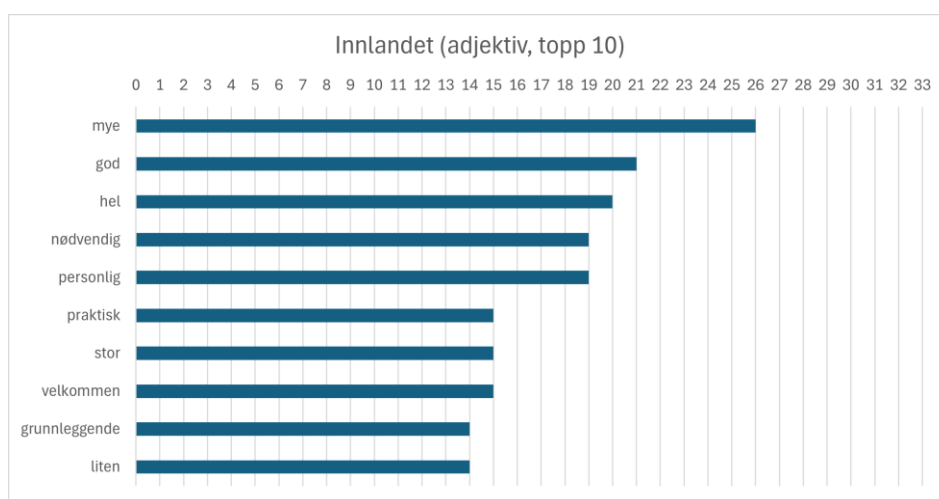
«Mye», «hel», «forskjellig» og «mange» faller inn under den funksjonelle kategorien. Adjektivet «mye» fortsetter på første plass. «God», «nødvendig» og «praktisk» faller inn

under den vurderende kategorien. «Personlig» faller inn under den relasjonelle og emosjonelle kategorien.

Oslo fylke deler den svakeste relasjonelle adjektivprofilen med Finnmark og Akershus, med alle tre kun ett relasjonelt adjektiv i topp 10. Der Finnmark bruker «tilgjengelig», bruker både Oslo og Akershus «personlig». Dette antyder at personalisering er en mer sentral verdi i de urbane østlandsfylkene enn tilgjengelighet. At «Personlig» forekommer på 11 av 16 nettsidene til tross for den ellers kommersielle profilen, antyder at selv i de mest kommersielt orienterte fylkene er behovet for å signalisere personlig omsorg til stede. Den høye frekvensen av «personlig» i Oslo kan muligens antyde at personalisering er en bevisst diskursiv strategi i Oslo-byråenes selvpresentasjon.

4.2.2.4.3 Innlandet

Etter at «velkommen» er ekskludert har Innlandet fylke har ni ord for å analysere. Fordelingen er 4:4:1 (funksjonelle : vurderende : relasjonelle og emosjonelle).



Figur 28. Innlandet fylke, topp 10 adjektiver.

«Mye», «hel», «stor» og «liten» faller inn under den funksjonelle kategorien. Adjektivet «mye» fortsetter på førsteplass.

Adjektivet «stor» krevde nærmere undersøkelse for kategorisering ettersom det forekommer i flere ulike kontekster, for eksempel i frasen «legges stor vekt på» på tre Jølstad-nettsider, i emosjonelle beskrivelser som «det store hjertet» (Os) og i geografiske og fysiske beskrivelser

som «store deler av Innlandet» (Nettum) og «stor kapasitet» (Ottestad). I tillegg ble ordet funnet i webscrapings-artefakter, blant annet i adresser og i ett tilfelle som del av et byrånavn. Disse forekomstene representerer ikke meningsfulle diskursive valg og ble ekskludert fra analysen. De gjenværende forekomstene, primært kvantitative og geografiske, ble kategorisert under den funksjonelle kategorien ettersom den dominerende bruken er funksjonell og kvantitativ snarere enn emosjonell eller relasjonell.

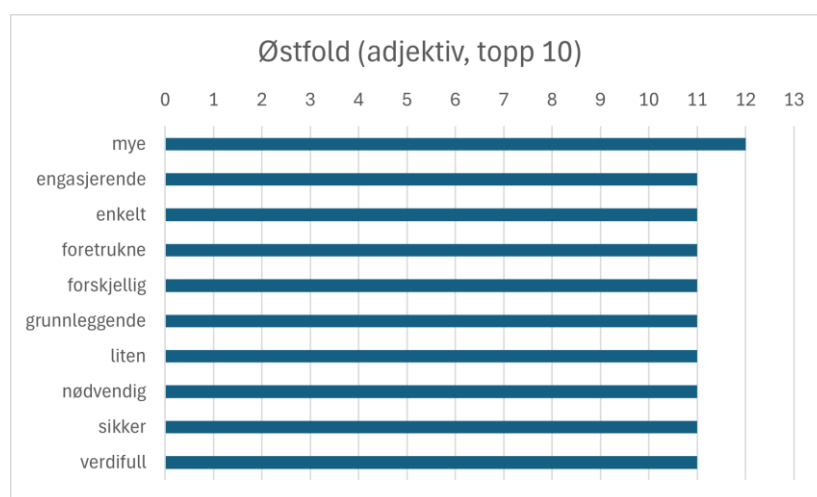
«God», «nødvendig», «praktisk» og «grunnleggende» faller inn under den vurderende kategorien. «Personlig» faller inn under den relasjonelle og emosjonelle kategorien.

Alle adjektivene i Innlandet er gjengangere fra tidligere fylker. Ingen nye adjektiver dukker opp. Dette indikerer et stadig tydeligere felles adjektivvokabular i norsk begravellesdiskurs.

Det kan bety at det delte adjektivvokabularet på tvers av fylker har oppnådd status som «common sense» i norsk begravellesdiskurs.

4.2.2.4.4 Østfold

Etter at «engasjerende», «foretrukne» og «verdifull» er ekskludert har Østfold fylke sju ord for å analysere. Fordelingen er 4:3:0 (funksjonelle : vurderende : relasjonelle og emosjonelle).



Figur 29. Østfold fylke, topp 10 adjektiver.

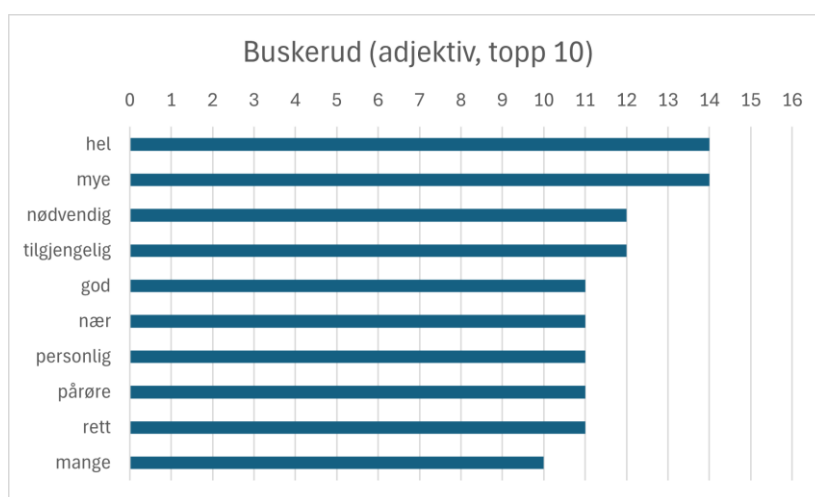
«Mye», «enkelt», «forskjellig» og «liten» faller inn under den funksjonelle kategorien. «Grunnleggende», «nødvendig» og «sikker» faller inn under den vurderende kategorien.

Østfold er det eneste fylket i datasettet uten et eneste relasjonelt og emosjonelt adjektiv i topp 10. Fordelingen 4:3:0 speiler det kommersielle mønstret som ble avdekket i substantivanalysen der Østfold hadde en fordeling på 0:10:0.

På tvers av begge ordklassene konstruerer Østfold-byråene seg utelukkende som funksjonelle og profesjonelle tjenesteleverandører uten en emosjonell eller relasjonell dimensjon. Fraværet av relasjonelle adjektiver i Østfolds topp 10 er like analytisk betydningsfullt som de adjektivene som faktisk forekommer der.

4.2.2.4.5 Buskerud

Etter at «pårøre» er ekskludert har Buskerud fylke har ni ord for å analysere. Fordelingen er 4:2:3 (funksjonelle : vurderende : relasjonelle og emosjonelle).



Figur 30. Buskerud fylke, topp 10 adjektiver.

«Hel», «mye», «rett» og «mange» faller inn under den funksjonelle kategorien. Adjektivet «rett» er kategorisert her ettersom det hovedsakelig forekommer i juridiske formuleringer som «alle rettigheter» (Buskerud), parkeringsinstruksjoner og navigasjonsoverskrifter snarere enn som meningsbærende diskursivt valg. «Nødvendig» og «god» faller inn under den vurderende kategorien.

«Tilgjengelig», «nær» og «personlig» faller inn under den relasjonelle og emosjonelle kategorien. Adjektivet «tilgjengelig» brukes for å vise at begravelsesbyråene er alltid klare til å hjelpe de etterlatte, for eksempel i fraser som:

Vi er alltid tilgjengelig for deg. (Nesbyen),

Tilgjengelig når du trenger oss. (Acantus)

Vi har rask responstid og er alltid tilgjengelig for å svare på dine spørsmål.

(Personliggravferd)

Adjektivet «nær» brukes primært for å vise emosjonell tilgjengelighet overfor de etterlatte. En analytisk viktig oppdagelse er at fem begravelsesbyråer bruker identisk formulering: «Vi ønsker å bidra til at venner og familie kan komme nærmere hverandre» (Buskerud, Borgersen, Eiker, Modum, Lier).

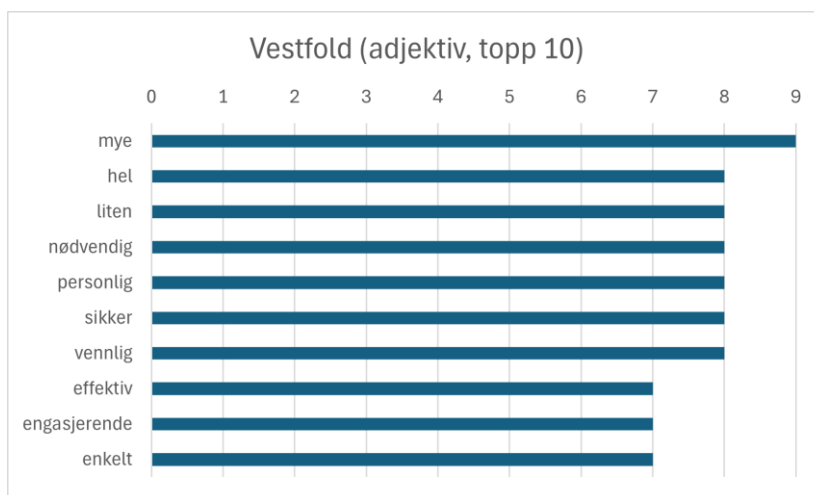
Dette kan indikere delte nettsidemaler; det vil si ferdiglagde nettsidedesign og tekstmaler som leveres av en ekstern leverandør og brukes av flere juridisk uavhengige byråer. FTC Staff (2022: 7) dokumenterer at nesten 80 prosent av amerikanske begravelsesbyråer bruker tredjepartsleverandører til design og drift av nettsider, noe som antyder at dette er en internasjonal bransjetrend som også kan gjelde norske byråer.

Så sannsynligvis stammer dette ordvalget i dette tilfellet ikke fra det enkelte byrå, men fra en felles mal. Valget om å benytte en slik mal kan ha ulike forklaringer. Det kan være et bevisst diskursivt valg, men det kan like gjerne skyldes praktiske hensyn der byråer, særlig mindre byråer, velger en ferdig løsning uten å ha vurdert det konkrete innholdet i malen nærmere. I begge tilfeller reproducerer malen en relasjonell diskurs der emosjonell nærhet er en sentral verdi, uavhengig av bevisste intensjon eller ikke. Dette er i tråd med Faircloughs (1992: 72) argument om at tekstproduksjon formes av sosiale strukturer og maktrelaksjoner som aktørene selv ofte ikke er bevisste på.

Med en fordeling på 4:2:3 skiller Buskerud seg ut som det mest relasjonelt orienterte fylket i Østlandet. Dette mønsteret gjenspeiler funnene fra substantivanalysen der «familie» var det eneste relasjonelle substantivet i Østlandet.

4.2.2.4.6 Vestfold

Etter at «vennlig», «effektiv» og «engasjerende» er ekskludert har Vestfold fylke sju ord for å analysere. Fordelingen er 3:3:1 (funksjonelle : vurderende : relasjonelle og emosjonelle).



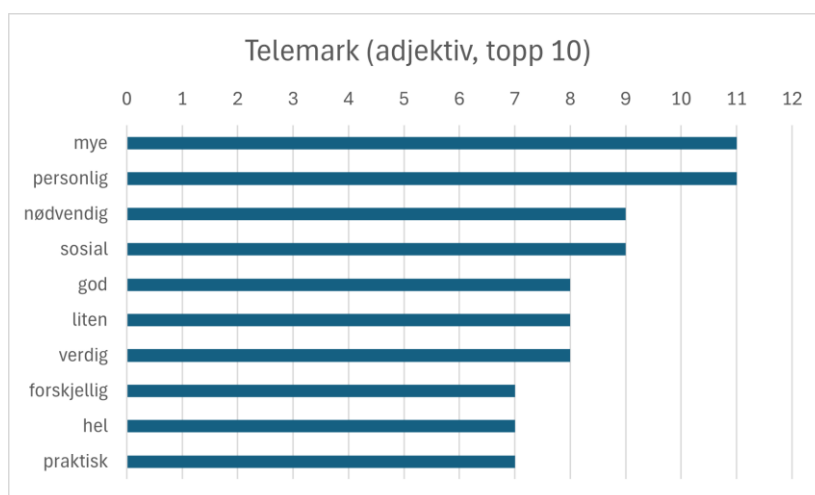
Figur 31. Vestfold fylke, topp 10 adjektiver.

«Mye», «hel» og «liten» faller inn under den funksjonelle kategorien. «Nødvendig», «sikker» og «enkelt» faller inn under den vurderende kategorien. Adjektivet «sikker» dukker opp for tredje gang, tidligere i Akershus og Østfold. «Personlig» faller inn under den relasjonelle og emosjonelle kategorien.

Med en fordeling på 3:3:1 bekrefter Vestfold det kommersielle mønsteret som er fremtredende i Østlandet-fylkene. Fraværet av relasjonelle adjektiver utover «personlig» antyder at Vestfold-byråene primært konstruerer seg som profesjonelle tjenesteleverandører snarere enn emosjonelle støttespillere.

4.2.2.4.7 Telemark

Etter at «sosial» er ekskludert har Telemark fylke ni ord for å analysere. Fordelingen er 4:3:2 (funksjonelle : vurderende : relasjonelle og emosjonelle).



Figur 32. Telemark fylke, topp 10 adjektiver.

«Mye», «liten», «forskjellig» og «hel» faller inn under den funksjonelle kategorien.

«Nødvendig», «god» og «praktisk» faller inn under den vurderende kategorien.

«Personlig» og «verdig» faller inn under den relasjonelle og emosjonelle kategorien.

Adjektivet «verdig» er kategorisert her basert på konkordansanalysen, der det primært forekommer i relasjonelle fraser som «verdig avskjed» og «verdig og personlig måte». Dette er i tråd med kategoriseringen i Vestland og Rogaland.

Adjektivet «mye» fortsetter på førsteplass, men adjektivet «personlig» deler førsteplassen og forekommer på 11 av 12 nettsidene.

Denne nesten universelle bruken av «personlig» i Telemark indikerer at personalisering er en etablert diskursiv konvensjon i fylket, til tross for den ellers kommersielle adjektivprofilen.

Samlet sett viser Østlandet-fylkene en adjektivprofil der funksjonelle og vurderende adjektiver dominerer på tvers av alle sju fylkene. Relasjonelle adjektiver er til stede seks av sju fylker, men i de fleste tilfeller representert av kun ett adjektiv: «personlig».

Østfold skiller seg ut som det eneste fylket i hele datasettet uten et eneste relasjonelt adjektiv i topp 10. Dette funnet bekrefter den gjennomgående kommersielle profilen avdekket i substantivanalysen.

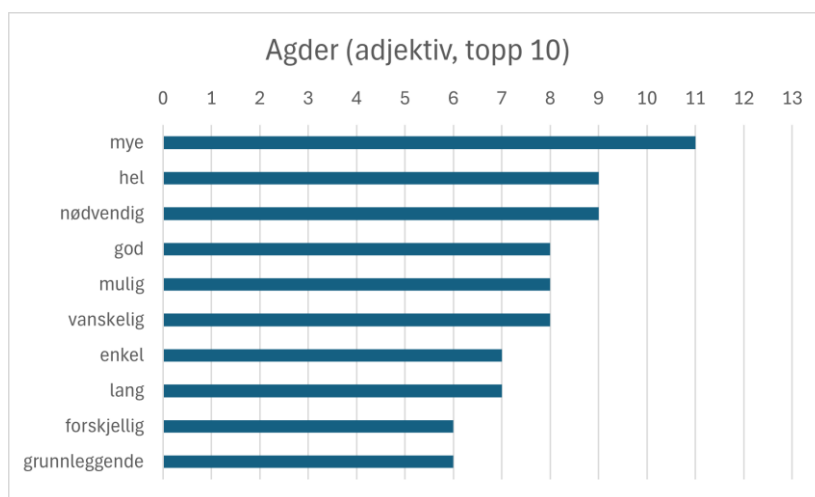
Buskerud skiller seg ut i motsatt retning med tre relasjonelle adjektiver og den sterkeste relasjonelle profilen i Østlandet, etterfulgt av Telemark med to relasjonelle adjektiver.

De øvrige fem fylkene har enten ett eller ingen relasjonelle adjektiver i topp 10. Adjektivet «mye» forekommer i alle sju fylker og fremstår som det mest konsistente adjektivet i datasettet så langt.

Det gjennomgående kommersielle og funksjonelle adjektivvokabularet kan antyde at profesjonell servicelevering er blitt den umarkerte normen i østnorsk begravellesdiskurs.

4.2.2.5 Sørlandet

Følgende fylke – Agder – tilhører landsdelen Sørlandet (Thorsnæs u.å.-e). Agder fylkes fordeling er 6:3:1 (funksjonelle : vurderende : relasjonelle og emosjonelle).



Figur 33. Agder fylke, topp 10 adjektiver.

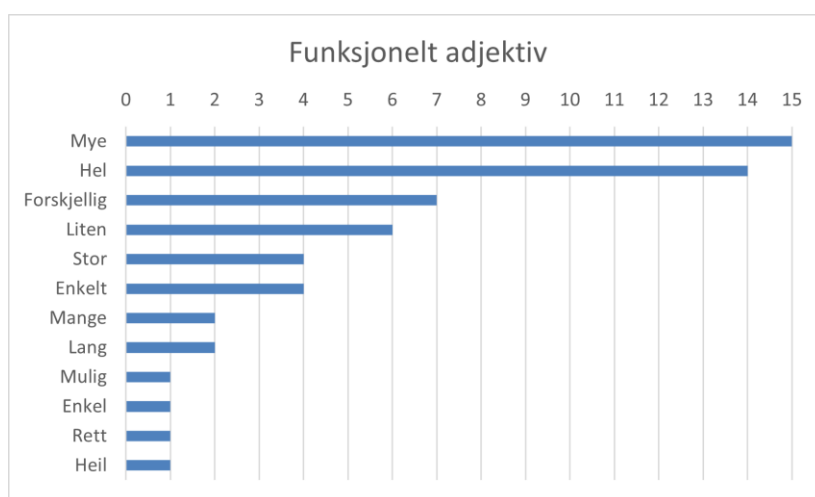
«Mye», «hel», «mulig», «enkel», «lang» og «forskjellig» faller inn under den funksjonelle kategorien ettersom de beskriver begravellesprosessen uten å gi den en verdi eller relasjonell vurdering. «Nødvendig», «god» og «grunnleggende» faller inn under den vurderende kategorien og uttrykker en positiv vurdering av byråets tjenester. «Vanskelig» faller inn under den relasjonelle og emosjonelle kategorien ettersom den anerkjenner den menneskelige følelsen. Dette er en direkte parallell til frasen «vanskelig tid» som ble avdekket i substantivanalysen i Møre og Romsdal og Vestland.

Det er påfallende at Agder, en region med sterk religiøs tradisjon (Seland 2020, 128), har «vanskelig» som sitt eneste relasjonelle adjektiv. Fraværet av religiøse eller spirituelle adjektiver støtter observasjonen fra substantivanalysen om at den kommersielle diskursen er så internalisert at den religiøse dimensjonen ikke trenger å uttrykkes eksplisitt.

Som det eneste fylket i landsdelen Sørlandet bekrefter Agder det kommersielle mønsteret som er observert i Østlandet-fylkene.

4.2.2.6 Nasjonal oversikt

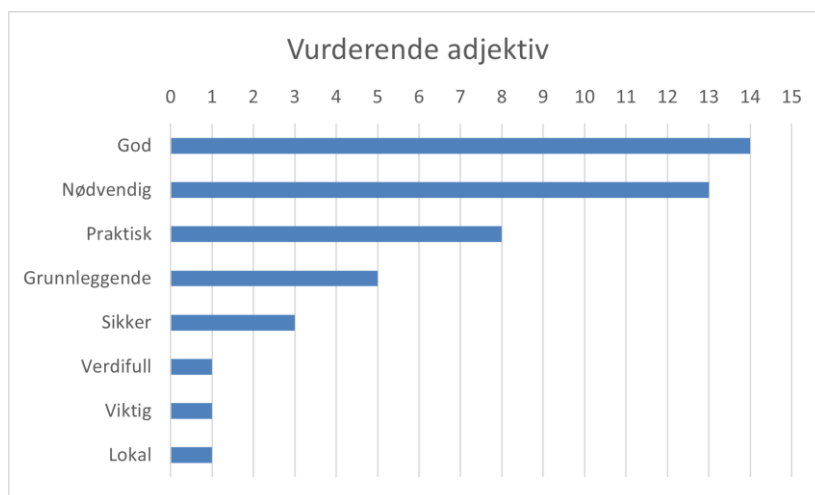
Følgende er funnene i kategorien adjektiver, presentert per kategori. I den funksjonelle kategorien er «mye» det eneste adjektivet som forekommer i topp 10 i samtlige 15 fylker. Dette gjør det mest universelle adjektivet i datasettet. «Hel» følger med 14 fylker. Disse to adjektivene er de mest konsistente funnene i analysen og antyder at kvantitative og praktiske beskrivelser er en etablert sjangerkonvensjon i norsk begravellesdiskurs.



Figur 34. Nasjonal oversikt, funksjonelt adjektiver.

I den vurderende kategorien er «god» det mest utbredte med 14 fylker, etterfulgt av «nødvendig» med 13 fylker og «praktisk» med 8 fylker.

Den høye frekvensen av «nødvendig» er analytisk interessant. Adjektivet fremstiller begravellesbyråets tjenester som uunngåelige snarere enn valgfrie, noe som kan forstås som en naturalisert kommersiell strategi.



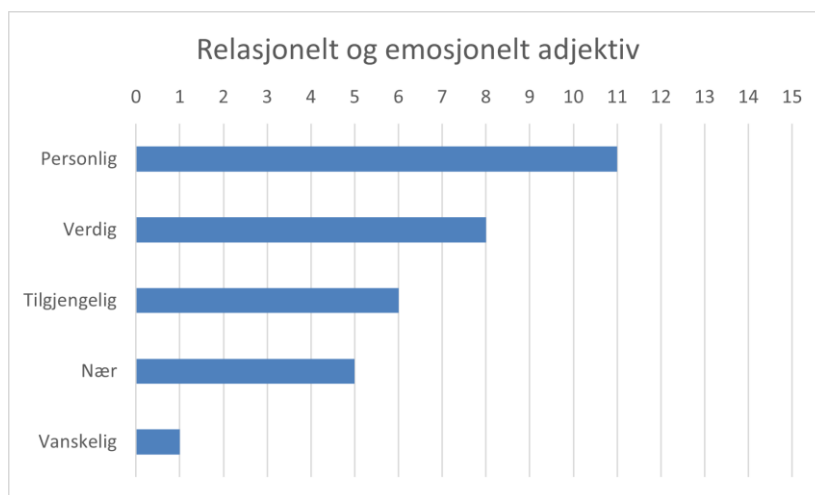
Figur 35. Nasjonal oversikt, vurderende adjektiver.

I den relasjonelle og emosjonelle kategorien er «personlig» det mest utbredte med 11 fylker, etterfulgt av «verdig» med 8 fylker, «tilgjengelig» med 6 fylker og «nær» med 5 fylker.

Adjektivet «verdig» er det nest mest utbredte relasjonelle adjektivet i datasettet og forekommer konsekvent i relasjonelle fraser som «verdig avskjed» og «verdig farvel» på tvers av åtte fylker.

«Vanskelig» forekommer kun i Agder og er det eneste eksplisitt negative adjektivet i hele datasettet. Det analytisk mest betydningsfulle fraværet er emosjonelt ladet vokabular som «trist», «sorgfull» eller «emosjonell». Ingen av disse forekommer i topp 10 i et eneste fylke.

I likhet med fraværet av «sorg» i substantivanalysen antyder dette at norske begravelsesbyråer konsekvent unngår direkte emosjonelt vokabular i sin selvrepresentasjon.



Figur 36. Nasjonal oversikt, relasjonelt og emosjonelt adjektiver.

4.2.3 Verb

Verbvalg avslører ofte hva byråene presenterer seg som aktivt gjørende, hvilke handlinger de tilbyr og hvordan de posisjonerer sin relasjon til de etterlatte (Fairclough 1992: 64). Med utgangspunkt i dette er verbene i denne analysen kategorisert i to grupper: handlingsverb som beskriver konkrete og praktiske handlinger byrået utfører, og relasjonsverb som beskriver mellommenneskelige handlinger og omsorg overfor de etterlatte.

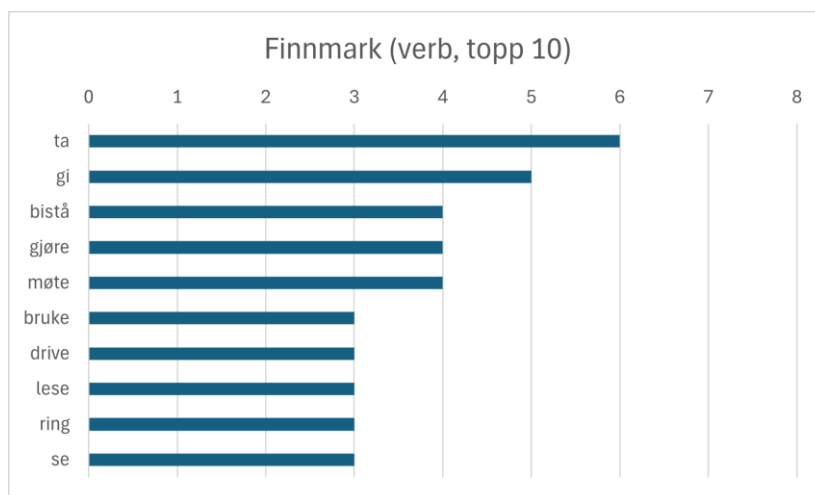
Verbanalysen var den ordklassen som ble mest påvirket av web scraping-artefakter. Dette skyldes at verb som «se», «lese», «bruke», «lære», «endre», «befinne», «forstå», «fungere», «huske», «analyser» og «del» er særlig vanlige i informasjonskapselvarsler og navigasjonselementer (f. eks. «les mer» og «se alle tjenester»), og dermed havner oftere høyt på frekvenslistene enn tilsvarende substantiver og adjektiver.

4.2.3.1 Nord-Norge

Følgende tre fylker – Finnmark, Troms og Nordland – tilhører landsdelen Nord-Norge (Thorsnæs u.å.-a).

4.2.3.1.1 Finnmark

Etter at «bruke», «lese» og «se» er ekskludert har Finnmark fylke sju ord for å analysere. Fordelingen er 3:4 (handlings : relasjons).



Figur 37. Finnmark fylke, topp 10 verber.

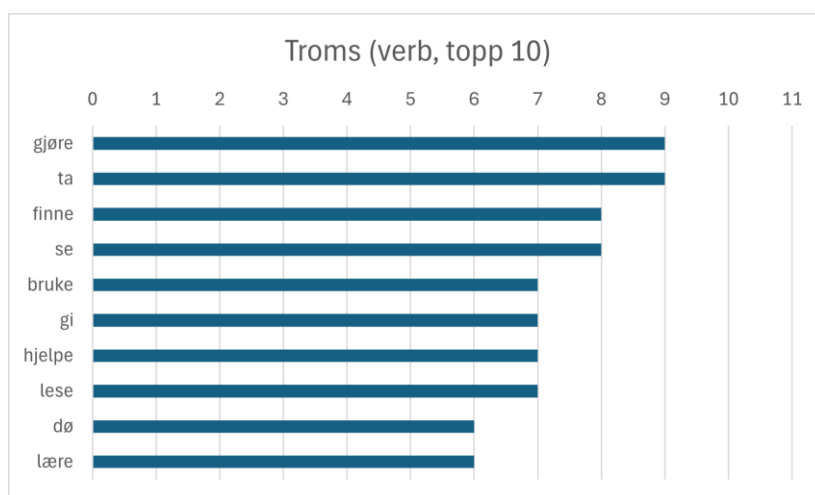
Verbene «ta», «gjøre» og «drive» faller inn under handlingskategorien. «Drive» indikerer hva virksomheter driver med i tillegg til begravelser eller hvem som driver virksomheten, for eksempel «I 1971 etablerte Karl og Astrid Kluge begravelserbyrået, i dag drives byrået av Svein-Ove Kluge» (Nye Kirkenes). Dette indikerer at byrået er lokalt og familieeiet og bidrar til en diskurs om autenticitet og lokal tilhørighet.

Verbene «gi», «bistå», «møte» og «ring» faller inn under relasjonskategorien. Verbet «Møte» er følelsesladet ord i alle forekomster og brukes konsekvent i relasjonelle fraser som beskriver byråets tilgjengelighet og omsorg overfor de etterlate (Alta, Varanger, Holmgren, Nye Kirkenes). Verbet «ring» ble brukt for å vise de etterlatte at begravelserbyråene alltid var der for å hjelpe. Med en fordeling på 3:4 viser Finnmark en relasjonell dominans i verbanalysen.

Dermed posisjonerer Finnmark-byråene seg gjennom verbvalg primært som støttende og tilgjengelige for de etterlatte.

4.2.3.1.2 Troms

Etter at «bruke», «lese», «se» og «lære» er ekskludert har Troms fylke seks ord for å analysere. Fordelingen er 2:4 (handlings : relasjons).

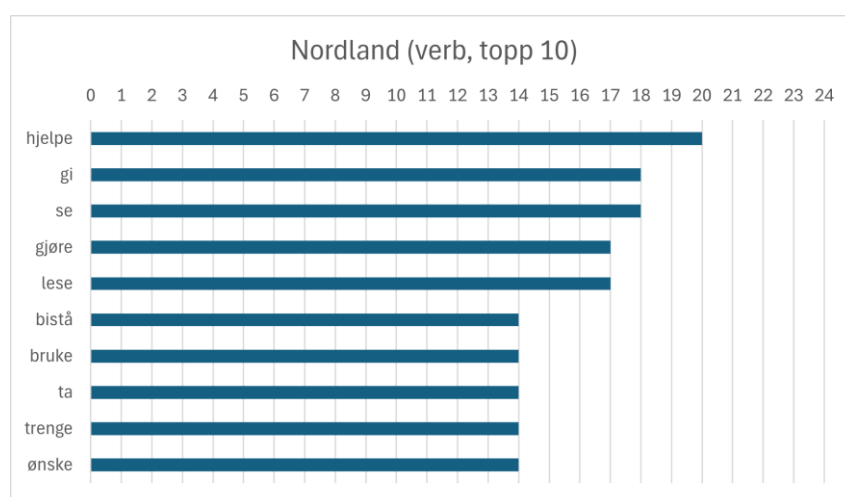


Figur 38. Troms fylke, topp 10 verber.

«Gjøre» og «ta» faller inn under handlingskategorien. «Finne», «gi», «hjelpe» og «dø» faller inn under relasjonskategorien. Verbet «dø» forekommer på 6 av 11 nettsider, over halvparten av alle Troms-byråer, i fraser som «når noen dør» (Måselv) og «når et menneske dør, blir livet forandret for mange» (Solstad). Baker (2006: 13) argumenterer for at gjentakende mønstre indikerer underliggende diskurser, og den høye frekvensen av «dø» antyder at Troms-byråene anerkjenner dødens realitet direkte og konstruerer seg som empatiske støttespillere for de etterlatte. Med en fordeling på 2:4 bekrefter Troms den relasjonelle dominansen som ble observert i Finnmark.

4.2.3.1.3 Nordland

Etter at «se», «lese» og «bruke» er ekskludert har Nordland fylke sju ord for å analysere. Fordelingen er 2:5 (handlings : relasjons).



Figur 39. Nordland fylke, topp 10 verber.

«Gjøre» og «ta» faller inn under handlingskategorien. «Hjelpe», «gi», «bistå», «trenge» og «ønske» faller inn under relasjonskategorien. Verbene «trenge» og «ønske» dukker opp for første gang og er begge relasjonelle, ettersom de anerkjenner de etterlattes behov og ønsker direkte.

Med en fordeling på 2:5 bekrefter Nordland den relasjonelle dominansen som er observert i samtlige tre Nord-Norges fylker, og antyder et delt relasjonsorientert verbvokabular.

Samlet sett viser samtlige tre Nord-Norge-fylker en relasjonell dominans i verbanalysen.

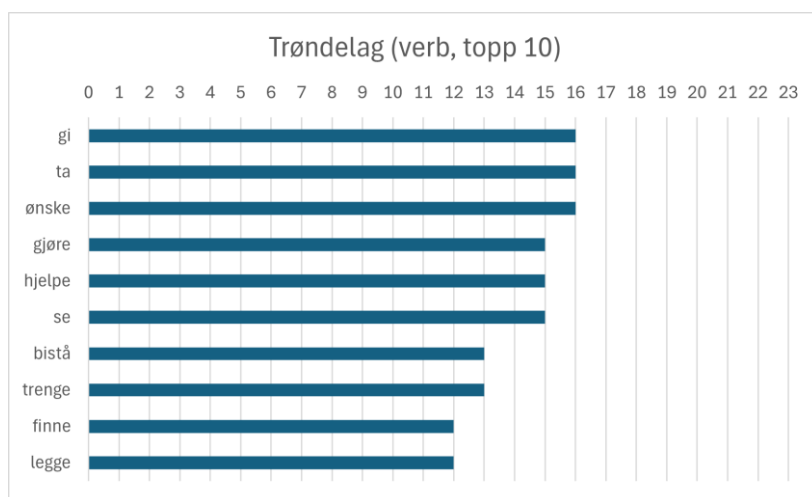
Relasjonskategorien dominerer i alle tre fylker med fordelingen 3:4, 2:4 og 2:5.

Handlingsverb er begrenset til «gjøre» og «ta» som gjengangere på tvers av alle tre fylkene.

Relasjonelle verb som «gi», «hjelp» og «bistå» er gjennomgående og antyder at Nord-Norge-byråene konsekvent konstruerer seg som støttende og omsorgsfulle overfor de etterlatte.

4.2.3.2 Trøndelag

Etter at «se» er ekskludert har Trøndelag fylke ni ord for å analysere. Fordelingen er 2:7 (handlings : relasjons).



Figur 40. Trøndelag fylke, topp 10 verber.

«Ta» og «gjøre» faller inn under handlingskategorien. «Gi», «ønske», «hjelp», «bistå», «trenge», «finne» og «legge» faller inn under relasjonskategorien. Verbet «legge» dukker opp for første gang.

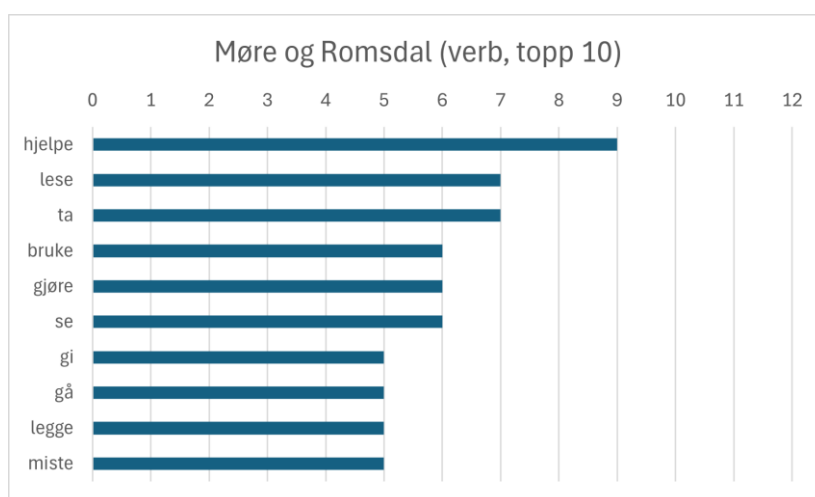
Med 7 av 9 verbene i relasjonskategorien har Trøndelag den sterkeste relasjonelle verbprofilen blant fylkene analysert så langt. Den høye andelen relasjonelle verb antyder at Trøndelag-byråene, i likhet med Nord-Norge fylkene, primært konstruerer seg som omsorgsfulle støttespillere for de etterlatte.

4.2.3.3 Vestlandet

Følgende tre fylker – Møre og Romsdal, Vestland og Rogaland – tilhører landsdelen Vestlandet (Thorsnæs u.å.-c).

4.2.3.3.1 Møre og Romsdal

Etter at «lese», «bruke» og «se» er ekskludert har Møre og Romsdal fylke sju ord for å analysere. Fordelingen er 2:5 (handlings : relasjons).



Figur 41. Møre og Romsdal fylke, topp 10 verber.

«Ta» og «gjøre» faller inn under handlingskategorien. «Hjelpe», «gi», «gå», «legge» og «miste» faller inn under relasjonskategorien. Verbet «gå» brukes til en eufemisme «når noen går bort» (f.eks. Vevgang, Karlsen). «Dødsfall» er ikke blant de ti mest frekvente substantivene i Møre og Romsdal. Dette kombinert med bruken av «gå bort» antyder dette at fylkets byråer bevisst bruker mykgjørende språk når de omtaler døden. Dette er et tydelig eksempel på Faircloughs (1992: 190-192) argument om at ordvalg gjenspeiler spesifikke perspektiver og verdier.

Verbet «miste» er det mest sorgsenterte verbet hittil, for eksempel i fraser som:

Det vanskeligste vi menneske kan oppleve, er å miste nokon. (Hjelmeland)

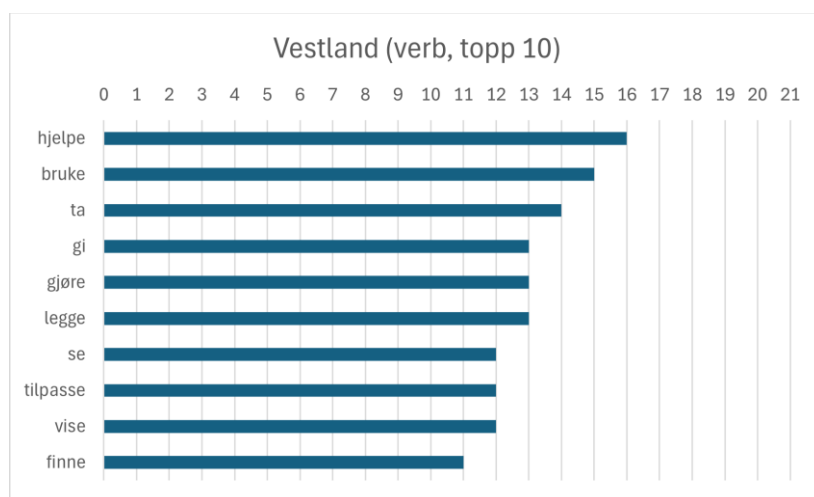
Å miste en som har stått oss nær er ofte vanskelig å håndtere. (Alfa).

Den vanligste formuleringen er «når du mister noen» (f.eks. Vevgang).

Med en fordeling på 2:5 viser Møre og Romsdal en sterk relasjonell verbprofil der fokuset er på de etterlattes emosjonelle opplevelse snarere enn byråets praktiske handlinger.

4.2.3.3.2 Vestland

Etter at «bruke» og «se» er ekskludert har Vestland fylke åtte ord for å analysere. Fordelingen er 2:6 (handlings : relasjons).



Figur 42. Vestland fylke, topp 10 verber.

«Ta» og «gjøre» faller inn under handlingskategorien. «Hjelpe», «gi», «legge», «tilpasse», «finne» og «vise» faller inn under relasjonskategorien.

Verbet «tilpasse» dukker opp for første gang. Verbet «vise» er beholdt i analysen ettersom det har en meningsfull diskurs knyttet til seg, for eksempel:

Vi legger stor vekt på å vise omsorg. (Åsane)

Vi legg stor vekt på å vise omsorg og å gi pårørende den aller beste hjelpa. (Odda)

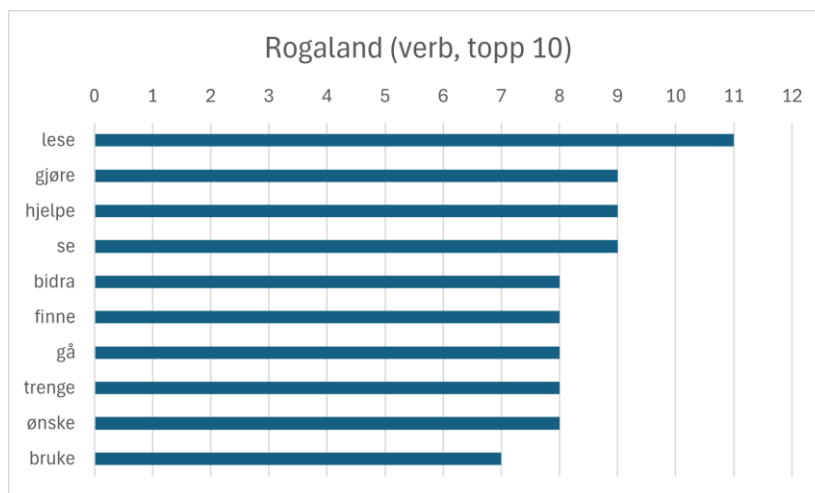
Det bemerkes at nynorsk ble observert i Vestland under konkordansanalysen, for eksempel med den sistnevnte frasen. Som nevnt i metodiske begrensninger kan dette bety at nynorskformer er underrepresentert i topp 10-listen for dette fylket.

Med en fordeling på 2:6 bekrefter Vestlandet det relasjonelle mønsteret som er observert gjennom landsdelen og nordnorske fylker.

4.2.3.3.3 Rogaland

Etter at «lese», «se» og «bruke» er ekskludert har Rogaland fylke sju ord for å analysere.

Fordelingen er 1:6 (handlings : relasjons).



Figur 43. Rogaland fylke, topp 10 verber.

Dette er den mest relasjonsorienterte verbprofilen blant fylkene analysert så langt. «Gjøre» faller inn under handlingskategorien. «Hjelpe», «bidra», «finne», «gå», «trenge» og «ønske» faller inn under relasjonskategorien.

Verbet «bidra» brukes konsekvent i sammenheng med en verdig avskjed eller begravelse på sju av tolv nettsider, for eksempel:

Ønsket om å bidra til en verdig gravferd. (Obed)

Vårt mål er å bidra til at din siste avskjed med avdøde blir et personlig og verdig minne.

(Randaberg)

Verbet «bidra» posisjonerer byrået som en støttende medspiller snarere enn en aktiv utfører. Byrået bidrar til en verdig avskjed fremfor å utføre den alene. Dermed konstruerer Rogaland-byråene seg som samarbeidspartnere for de etterlatte.

Samlet sett viser alle tre Vestland-fylkene en gjennomgående relasjonell dominans i verbanalysen med fordelinger på 2:5, 2:6 og 1:6.

Handlingsverb er i samtlige tre fylker begrenset til «ta» og «gjøre», de samme to handlingsverbene som går igjen i Nord-Norge og Trøndelag.

Relasjonelle verb som «hjelpe», «gi» og «legge» er gjennomgående på tvers av alle tre fylkene.

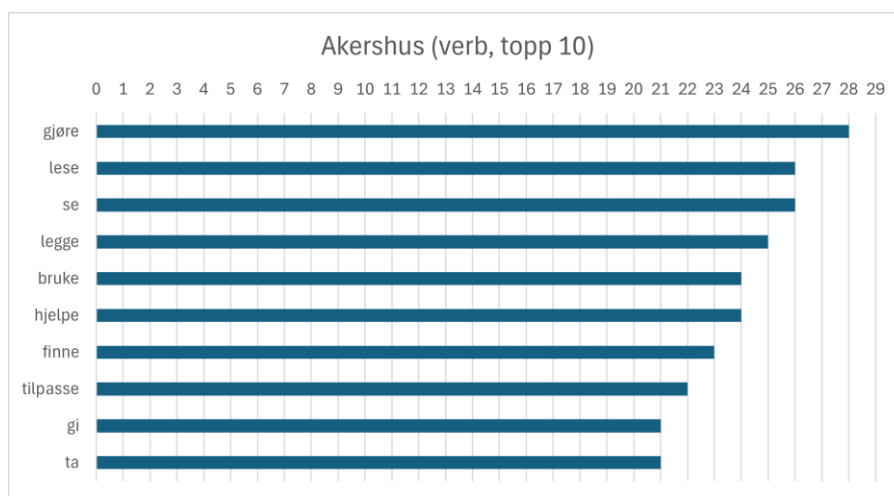
Vestlandet skiller seg ut gjennom bruken av mykgjørende språk. Som «gå bort» i Møre og Romsdal og «miste» som det mest sorgsentrerte verbet i datasettet er noe som antyder at vestlandske byråer i større grad anerkjenner den emosjonelle dimensjonen ved døden.

4.2.3.4 Østlandet

Følgende sju fylker – Akershus, Oslo, Innlandet, Østfold, Buskerud, Vestfold og Telemark – tilhører landsdelen Østlandet (Thorsnæs u.å.-d).

4.2.3.4.1 Akershus

Etter at «lese», «se» og «bruke» er ekskludert har Akershus fylke sju ord for å analysere. Fordelingen er 2:5 (handlings : relasjons).



Figur 44. Akershus fylke, topp 10 verber.

«Gjøre» og «ta» faller inn under handlingskategorien. Verbet «gjøre» dukker opp både i praktiske og relasjonelle sammenhenger. Det brukes i relasjonell kontekst for eksempel som «gjøre den vanskelige tiden litt lettere for deg» (Nilsen). Men verbet dominerende bruken er praktisk og er derfor plassert i handlingskategorien.

Verbene «legge», «hjelpe», «finne», «tilpasse» og «gi» faller inn under relasjonskategorien. Verbet «tilpasse» forekommer både i informasjonskapsler og i meningsfull diskurs; det brukes det til å vise byråets evne til å tilpasse seg de etterlattes behov og ønsker, og er derfor plassert i relasjonskategorien. Verbet «legge» brukes mest i uttrykkene «legger stor vekt på» og «legger til rette», og er derfor plassert i relasjonskategorien.

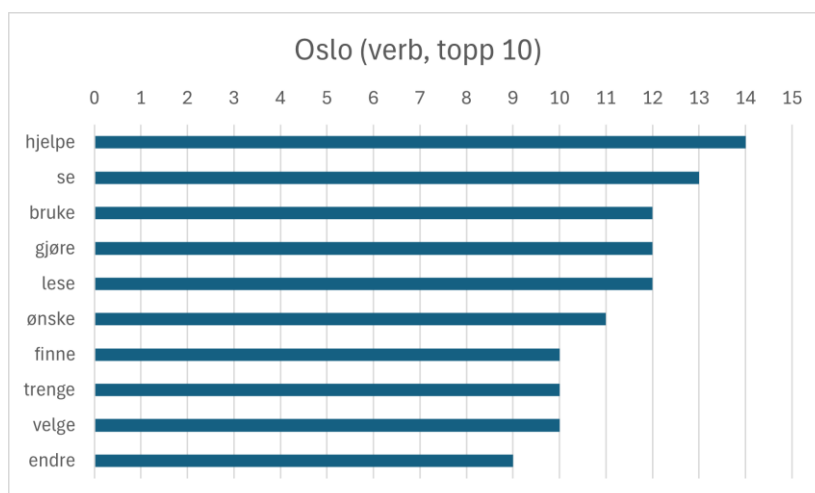
Et betydelig maldrevet nettsidemalmønster dukket opp her; setningen «Alle byråene betjenes av medarbeidere med god lokalkunnskap, og det legges stor vekt på tilrettelegging for familienes individuelle behov og ønsker» ble brukt på 10 nettsider, som tilhørende Jølstad.

Dette er det tydeligste eksemplet på maldrevet språk avdekket gjennom verbanalysen.

Ordvalget her stammer nemlig ikke fra det enkelte byrå, men fra en felles Jølstad-mal. Så med en fordeling på 2:5 følger Akershus det relasjonelle mønsteret fra nordlige og vestlige fylker, men den høye andelen maldrevne tekster antyder at den relasjonelle diskursen i stor grad er et resultat av kjedetilhørighet snarere enn individuelle byrås bevisste språklige valg.

4.2.3.4.2 Oslo

Etter at «se», «bruke», «lese» og «endre» har Oslo fylke seks ord for å analysere. Fordelingen er 2:4 (handlings : relasjons).



Figur 45. Oslo fylke, topp 10 verber.

«Gjøre» og «velge» faller inn under handlingskategorien. Verbet «velge» forekommer i to ulike sammenhenger, i seks tilfeller brukes det for å vise at de etterlatte hadde kontroll over begravelses utforming, for eksempel:

Mange velger å sende avdøde til hjemlandet. (Al-Khidmat)

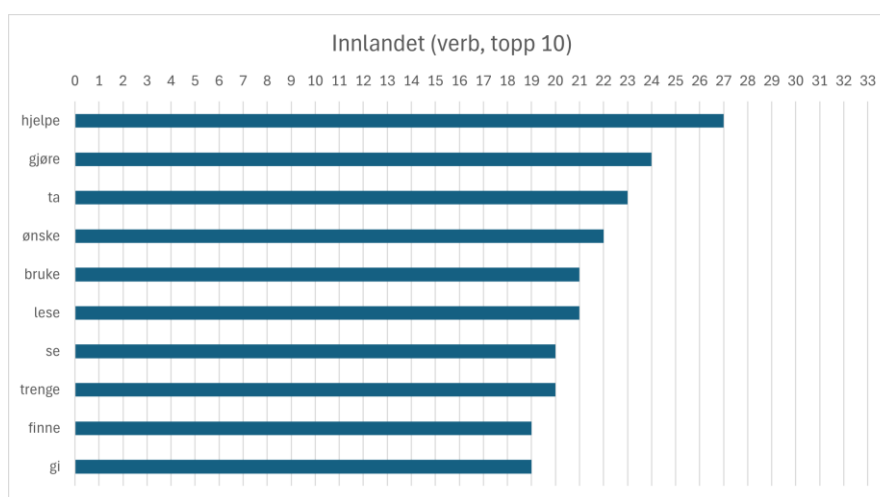
Slik at du kan velge det som føles riktig for deg og din familie. (Høybråten).

I fire tilfeller stammet det fra tekniske elementer og er ekskludert. Verbet «velge» er analytisk interessant ettersom det posisjonerer de etterlatte som aktive deltakere med kontroll over begravelsens utforming. «Hjelpe», «ønske», «finne» og «trenge» faller inn under relasjonskategorien.

Med fordeling på 2:4 viser Oslo en mer balansert verbprofil enn de vestlige og nordlige fylkene, men relasjonskategorien dominerer fortsatt.

4.2.3.4.3 Innlandet

Etter at «bruke», «lese» og «se» er ekskludert har Innlandet fylke sju ord for å analysere. Fordelingen er 2:5 (handlings : relasjons).



Figur 46. Innlandet fylke, topp 10 verber.

«Gjøre» og «ta» faller inn under handlingskategorien. «Hjelpe», «ønske», «trenge», «finne» og «gi» faller inn under relasjonskategorien. Verbet «hjelpe» forekommer på 27 av 31 nettsider. Det gjør det til det mest utbredte relasjonelle verbet i hele datasettet så langt.

Verbet «trenge» fortsetter å forekomme og den dominerende bruken er gjennomgående relasjonell, for eksempel:

Håper å være deres foretrukne hjelper når der trenger hjelp. (Gulbrandsdal),

Vi er i nærheten når du trenger oss. (Laeskogen)

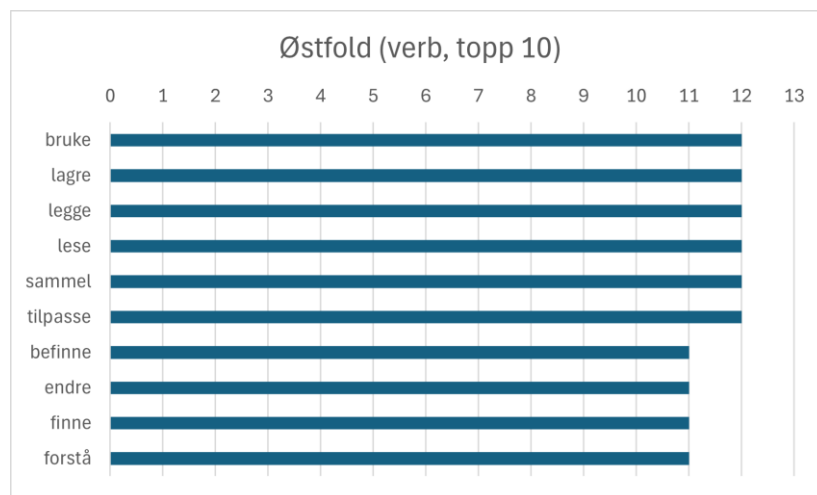
Vi er her for deg – når du trenger oss som mest. (Stange).

Et FONUS-malmønster ble avdekket gjennom setningen «Vi er her for deg når du trenger oss» (Løten, Elverum, Ottestad) som forekommer på flere FONUS-nettsider. Dette illustrerer hvordan kjedetilhørighet bidrar til å spre og naturalisere relasjonelle verbvalg på tvers av geografisk spredte byråer.

Med en fordeling på 2:5 bekrefter Innlandet det relasjonelle mønstret som er observert gjennom analysen, men den høye andelen maldrevne tekster antyder at deler av denne relasjonelle diskursen er kjedestyrkt snarere enn individuelt valgt.

4.2.3.4.4 Østfold

Etter at «bruke», «lagre», «lese», «sammel», «befinne», «endre» og «forstå» er ekskludert har Østfold fylke bare tre ord for å analysere. Det bemerkes at «sammel» er en lemmatiseringsfeil for «samle». Fordelingen er 0:3 (handlings : relasjons), noe som gjør Østfold fylke til den mest meningsfulle verblisten i hele datasettet.

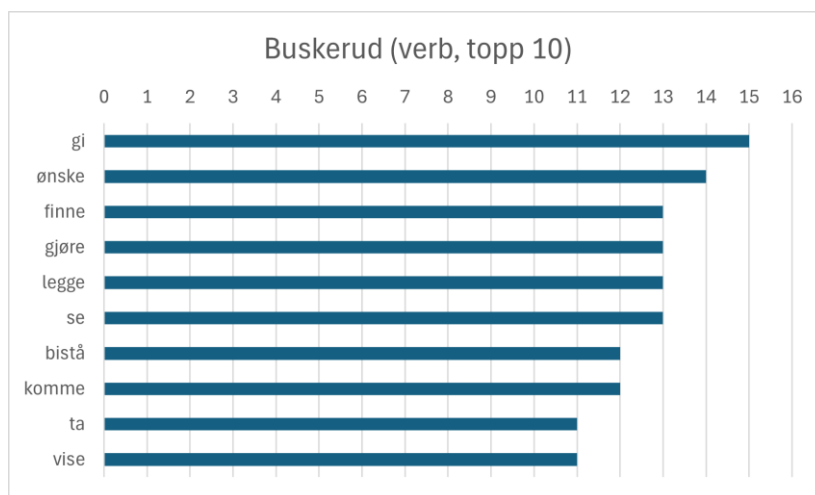


Figur 47. Østfold fylke, topp 10 verber.

Paradoksalt nok er alle tre verbene «legge», «tilpasse» og «finne» relasjonelle. Dette tilsynelatende motsetningsfullt funn sett i lys av den gjennomgående kommersielle profilen avdekket i substantiv- og adjektivanalysen. Dette illustrerer Bakers (2006: 1-2) poeng om at korpusanalyse krever både kvantitativ og kvalitativ tilnærming, fordi at tre ord er et for begrenset grunnlag til å trekke sikre konklusjoner om Østfolds verbdiskurs.

4.2.3.4.5 Buskerud

Etter at «se» er ekskludert har Buskerud fylke ni ord for å analysere. Fordelingen er 3:6 (handlings : relasjons).



Figur 48. Buskerud fylke, topp 10 verber.

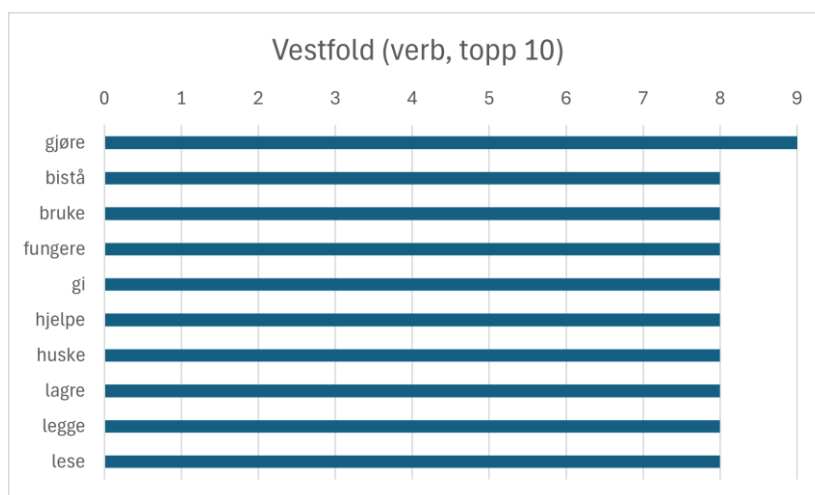
«Gjøre», «ta» og «vise» faller inn under handlingskategorien. Verbet «vise» er plassert her ettersom det primært forekommer i en delt mal om prisoverslag: «får dere et skriftlig prisoverslag som viser hva våre tjenester vil koste» (f.eks. Lier, Modum). «Gi», «ønske», «finne», «legge», «bistå» og «komme» faller inn under relasjonskategorien.

To malmønstre ble avdekket. Det første er knyttet til «bistå»: «vi bistår ved dødsfall i [område]». Den samme malen som ble oppdaget med adjektivet «nær» tidligere i Buskerud fylke. Den andre malmønstret er knyttet til «komme» og forekommer i to varianter: en fra den samme malen som «nær», og en fra HEDERs mal, begge med formuleringen «vi kan også komme hjem til deg for en samtale». Dette viser empati ved å gi de etterlatte muligheten til å motta besøk hjemme snarere enn å måtte oppsøke kontoret.

Med en fordeling på 3:6 og to avdekkede malmønstre bekrefter Buskerud det relasjonelle mønstret som er observert gjennom analysen. Den relasjonelle diskursen i Buskerud i stor grad er kjedestyrkt, at de samme relasjonelle verbene reproduseres systematisk gjennom delte maler fra Jølstad og HEDER, i tråd med Faircloughs (1992: 87) argument om naturalisering.

4.2.3.4.6 Vestfold

Etter at «bruke», «fungere», «huske», «lagre» og «lese» er ekskludert har Vestfold fylke bare fem ord for å analysere. Dette er den mest begrensede meningsfulle verblisten etter Østfold. Fordelingen er 1:4 (handlings : relasjons).



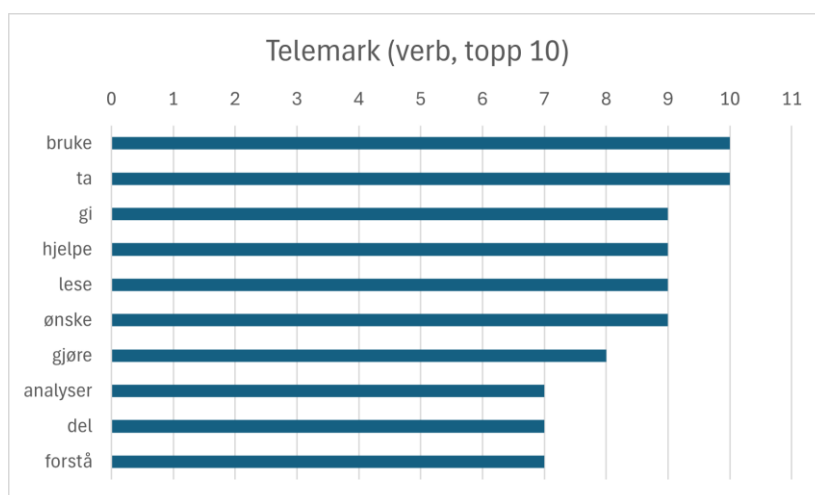
Figur 49. Vestfold fylke, topp 10 verber.

«Gjøre» faller inn under handlingskategorien. «Bistå», «gi», «hjelpe» og «legge» faller inn under relasjonskategorien.

Med denne fordelingen viser Vestfold en relasjonelt dominert verbprofil til tross for den ellers kommersielle orienteringen observert i substantiv- og adjektivanalysen. Fraværet av handlingsverb utover «gjøre» antyder at Vestfold-byråene gjennom verbvalg primært konstruerer seg som støttende og omsorgsfulle snarere enn som aktive tjenesteleverandører.

4.2.3.4.7 Telemark

Etter at «bruke», «lese», «analyser», «del» og «forstå» er ekskludert har Telemark fylke fem ord for å analysere. Det bemerkes at Telemark, sammen med Vestfold, har flest tekniske elementord etter Østfold. Dette illustrerer utfordringen med webscraping av nyere nettsider som har omfattende informasjonskapsler. I to tilfeller forekom verbet «forstå» med genuint relasjonelt innhold, men ettersom det dominerte som teknisk elementord på sju nettsider ble det utelatt fra analysen. Fordelingen er 2:3 (handlings : relasjons).



Figur 50. Telemark fylke, topp 10 verber.

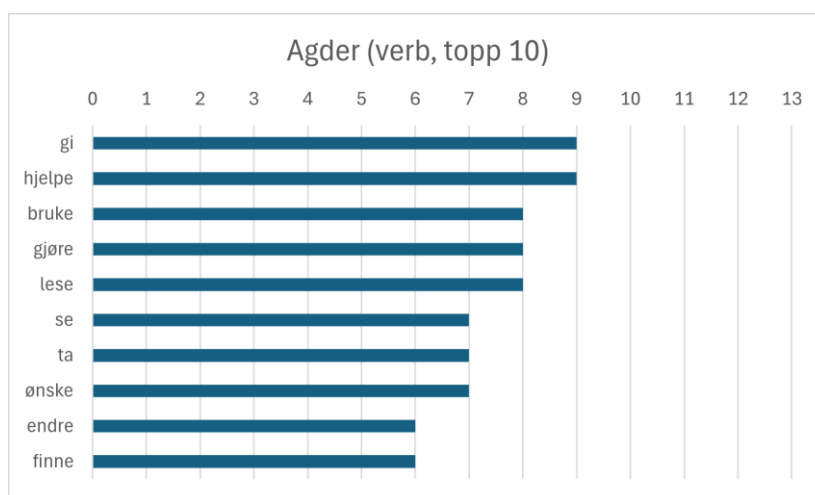
«Ta» og «gjøre» faller inn under handlingskategorien. «Gi», «hjelpe» og «ønske» faller inn under relasjonskategorien. Men denne fordelingen og kun fem meningsfulle verb, bekrefter Telemark det kommersielle mønsteret som er observert i Østlandet-fylkene, der tekniske elementord dominerer verblisten på bekostning av meningsfull diskurs.

Samlet sett viser Østlandet-fylkene en mer variert verbprofil enn Nord-Norge og Vestlandet. Relasjonskategorien dominerer i seks av sju fylker, men handlingsverbene «gjøre» og «ta» er mer konsistente enn i nordlige og vestlige fylker. Dette antyder at Østlandet-byråene i større grad konstruerer seg som aktive tjenesteleverandører.

Det analytisk mest betydningsfulle funnet er de gjentakende malmønstrene, særlig Jølstads mal i Akershus og FONUS sitt malmønster i Innlandet. Begge illustrerer hvordan kjedetilhørighet sprer og naturaliserer relasjonelle verbvalg på tvers av geografisk spredte byråer.

4.2.3.5 Sørlandet

Følgende fylke – Agder – tilhører landsdelen Sørlandet (Thorsnæs u.å.-e). Etter at «bruke», «lese», «se» og «endre» er ekskludert har Agder fylke seks ord for å analysere. Fordelingen er 3:3 (handlings : relasjons).



Figur 51. Agder fylke, topp 10 verber.

«Gjøre», «ta» og «finne» faller inn under handlingskategorien. «Gi», «hjelpe» og «ønske» faller inn under relasjonskategorien.

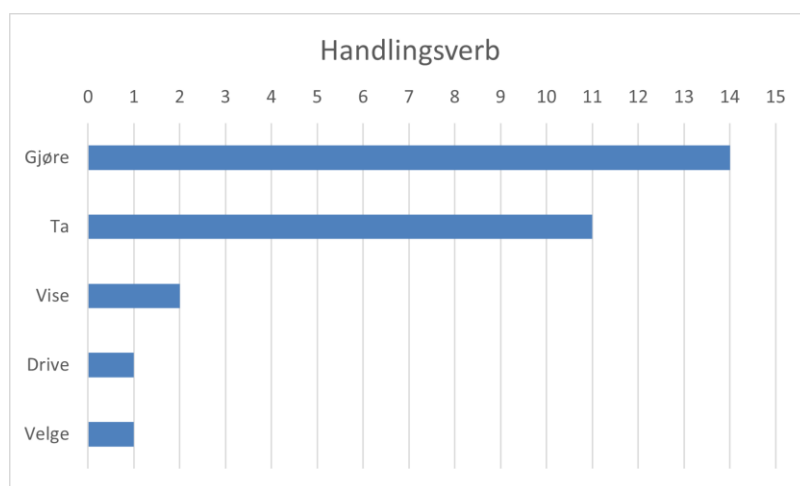
Med en jevn fordeling på 3:3 skiller Agder seg fra de fleste Østlandet-fylkene der relasjonskategorien dominerer. Fraværet av religiøse eller spirituelle verb bekrefter mønsteret fra substantiv- og adjektivanalysen der Agders sterke religiøse tradisjon ikke reflekteres i byråenes språklige selvpresentasjon (Seland 2020: 128).

Som den eneste fylket i landsdelen Sørlandet viser Agder en jevn fordeling mellom handlings-og relasjonsverb. Dette skiller seg fra det relasjonelle mønsteret observert i Nord-Norge og Vestlandet, men er mer balansert enn flere Østlandet-fylker.

Fraværet av religiøse eller spirituelle verb bekrefter på tvers av alle tre ordklassene at den kommersielle diskursen er naturalisert i Agder, selv i en region med sterk religiøs tradisjon.

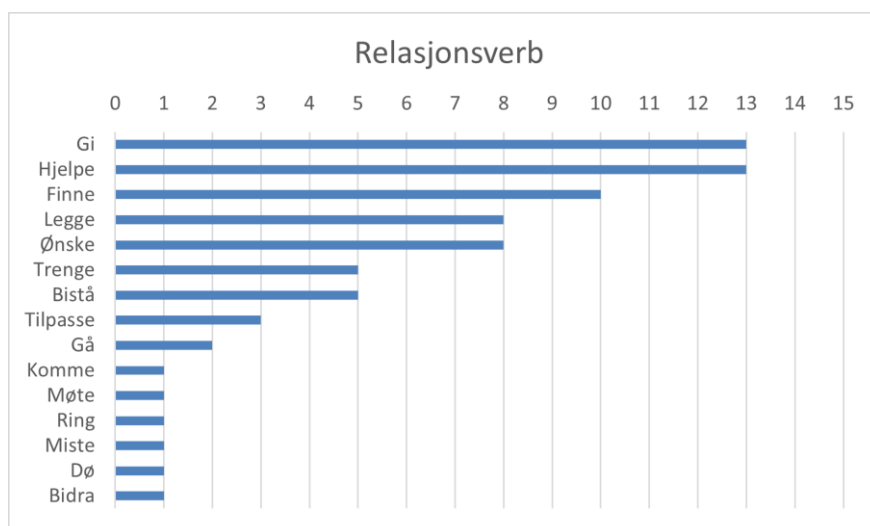
4.2.3.6 Nasjonal oversikt

Følgende er funnene i verbkategorien, presentert per kategori. I handlingskategorien er «gjøre» det mest utbredte verbet i hele datasettet med på tvers av fylkene og forekommer i topp 10 i 14 av 15 fylker, etterfulgt av «ta» med 11 fylker. Disse to handlingsverbene er de eneste som forekommer konsekvent på tvers av alle landsdeler, alle øvrige handlingsverbene er geografisk begrenset til ett eller to fylker.



Figur 52. Nasjonal oversikt, handlingsverber.

I relasjonskategorien er «gi» og «hjelp» de mest utbredte med 13 fylker hver, etterfulgt av «finne» med 10 fylker og «legge» og «ønske» med 8 fylker hver. Relasjonelle verb som «miste», «dø», «ring» og «møte» forekommer kun i ett fylke, noe som antyder at direkte emosjonelt ladet verbvokabular er et regionalt snarere enn et nasjonalt diskursivt trekk.



Figur 53. Nasjonal oversikt, relasjonsverber.

Det analytisk mest betydningsfulle fraværet i verbanalysen er sorgsentrerte verb, for eksempel som «sørge» forekommer ikke i topp 10 i et eneste fylke. I likhet med fraværet av «sorg» i substantivanalysen antyder dette at norske begravellesbyråer konsekvent unngår direkte emosjonelt vokabular i sin selvpresentasjon.

5. Diskusjon

Analysen av substantiver, adjektiver og verb i samtlige 252 norske begravelsesbyråers nettsider avdekker et gjennomgående mønster der kommersielle og tjenesterelaterte ordvalg dominerer over emosjonelle og relasjonelle uttrykk.

5.1 Kommersiell dominans

Fairclough hevder at bestemte strukturer av relasjoner mellom ord er former for hegemoni, som betyr at noen ordbetydninger blir dominerende gjennom sosiale og ideologiske prosesser (Fairclough 1992: 77). Den konsistente dominansen av handelskategorien på tvers av samtlige 15 fylker kan forstås som en hegemonisk strukturering av begravellesdiskursen. I sju av 15 fylker – Agder, Akershus, Innlandet, Oslo, Telemark, Vestfold og Østfold – er relasjonskategorien helt fraværende fra topp 10-listen over substantiver. Østfold representerer ytterpunktet med en fordeling på 0:10:0, verken døds-/ritualkategorien eller relasjonskategorien er representert. Selv i fylker der relasjonskategorien er til stede, er handelskategorien gjennomgående den største, med unntak av Rogaland (døds-/ritual : handel : relasjon ; 5:2:3) og Møre og Romsdal (4:3:3). De er de eneste fylkene der relasjonskategorien samsvarer med eller overgår handelskategorien.

Baker påpeker at en hegemonisk diskurs er på sitt sterkeste når den ikke engang trenger å bli eksplisitt uttrykt fordi den tas for gitt (Baker 2006: 19). Det analytisk mest betydningsfulle eksempelet på dette fraværet er substantivet «sorg» – den kjerneopplevelsen som bringer de etterlatte til et begravelsesbyrå – som ikke forekommer i topp 10 i et eneste av de 15 fylkene. I tråd med Faircloughs argument om naturalisering kan dette fraværet tolkes som et tegn på at den kommersielle diskursen er så internalisert i bransjen at den emosjonelle dimensjonen ikke lenger trenger å adresseres eksplisitt (Fairclough 1992: 87).

Den eneste motsetningen til denne kommersielle dominansen kommer fra verbanalysen. Relasjonsverb som «hjelp» og «gi» forekommer i 13 av 15 fylker. Oslo (med substantivfordelingen 2:8:0) har «hjelp» som et av sine mest utbredte verbene. Østfold (0:10:0) er det eneste fylket der ingen relasjonelle verb forekommer i topp 10. Dette skillet kan forstås gjennom Faircloughs trelags-modell, som skiller mellom analyse av tekst og analyse av diskursiv praksis (Fairclough 1992: 73). Substantiv- og adjektivvalgene plasserer byråene i en kommersiell diskurs på tekstnivå, mens verbvalgene avslører en mer relasjonell

diskurs i praksis. Dette tyder på at begravelsesbyråene ønsker å fremstå som både profesjonelle tjenesteleverandører og empatiske støttespillere for de etterlatte; to parallelle diskurser som eksisterer side om side i norsk begravelsesdiskurs.

5.2 Det geografiske skillet

Ved å se på tilstedeværelsen av kjeder i datasettet er konsentrasjonen av Jølstad, HEDER og FONUS særlig høy på Østlandet, spesielt i Akershus, Oslo og Østfold. Dette kan bidra til å forklare den mer standardiserte og kommersielle diskursen i disse fylkene, i tråd med Faircloughs (1992: 77) argument om at hegemoniske ordvalg formes gjennom sosiale og institusjonelle prosesser.

Et bemerkelsesverdig funn er det geografiske skillet mellom på Østlandet og Sørlandet på den ene siden, og fylkene på Vestlandet og i Nord-Norge på den andre. Fylkene som Akershus, Oslo og Østfold har de mest kommersielt orienterte substantivprofilene med fordelinger (døds-/ritual : handel : relasjon) på henholdsvis 2:8:0, 2:8:0 og 0:10:0, uten representasjon i relasjonskategorien. Agder på Sørlandet viser et lignende mønster med 3:7:0. I kontrast har vestlandsfylkene Rogaland (5:2:3), Møre og Romsdal (4:3:3), og nordnorske fylker som Troms (3:5:2) og Nordland (5:4:1) de rikeste relasjonelle profilene, med substantiver som «avskjed», «samtale» og «situasjon» som forankrer diskursen i de etterlattes emosjonelle virkelighet. I tråd med Bakers (2006: 13) argument om den kumulative effekten av diskurs antyder de gjentakende mønstrene et delt adjektivvokabular på tvers av Nord-Norge-fylkene; adjektiver som «mye», «hel», «god» og «verdig» forekommer i topp 10 samtlige tre nordnorske fylker. Dette kan forstås som en naturalisert sjangerkonvensjon der disse adjektivene har blitt den umarkerte normen for hvordan begravelsesbyråer presenterer seg i Nord-Norge (Fairclough 1992: 87).

En mulig forklaring på dette geografiske mønsteret er at rurale samfunn på Vestlandet og i Nord-Norge er preget av lokalt samhold, noe som gjør det naturlig for at begravelsesbyråer å posisjonere seg som personlige støttespillere snarere enn kommersielle enheter. Dette støttes av adjektivanalysen, der relasjonelle adjektiver som «tilgjengelig» og «nær» forekommer i henholdsvis 6 og 5 fylker, med en viss konsentrasjon i vestlige og nordlige fylker. Verbanalysen forsterker dette ytterligere: de mest emosjonelt direkte verbene forekommer kun i ett fylke hver: «miste» i Møre og Romsdal, «dø» i Troms.

Det geografiske skillet støttes også av et regionalt leksikalsk funn. Substantivet «gravferd» forekommer i tre fylker, utelukkende i vestlige og sentrale fylker: Møre og Romsdal, Trøndelag og Vestland. «Begravelse» dominerer i resten av landet. I Trøndelag og Vestland erstatter substantivet «gravferd» «begravelse» nesten helt ute av topp 10-listen, noe som kan reflektere en distinkt vestnorsk og trøndersk diskursiv identitet.

Det finnes imidlertid unntak. Buskerud er et tydelig unntak blant Østlandet-fylkene. Med relasjonelle substantiver i sin topp 10 og fordelingen 5:4:1 skiller dette fylket seg fra de øvrige østlandsfylkene der relasjonskategorien er fullstendig fraværende. Trøndelag representerer et annet unntak. Til tross for at det er en sentral landsdel viser fylket en sterk rituell substantivprofil (5:4:1) og en av de sterkeste relasjonelle verbprofilene i datasettet (handlingskategorien : relasjonskategorien) med fordelingen 2:7. Dette antyder at Trøndelag diskursivt sett ligner vestlandsfylkene mer enn østlandsfylkene, til tross for sin geografiske plassering mellom de to regionene. Disse unntakene antyder at geografisk plassering alene ikke er tilstrekkelig til å forklare diskursive valg og at lokale forhold, markedsstruktur og eierskap må tas i betraktning.

Til slutt, i tråd med Faircloughs argument om naturalisering, er det mulig at den kommersielle diskursen på Østlandet har blitt så internalisert at den reproduseres uavhengig av hvilken kjede som driver byrået (Fairclough 1992: 87). Lokale diskursive tradisjoner og sosiale strukturer spiller imidlertid en avgjørende rolle, dette antyder at naturalisering og lokale forhold virker sammen i å forme begravellesdiskursen.

5.3 Nettsidemaler i begravellesbransjen

Det bemerkes at de oppdagede malmønstrene ble avdekket tilfeldig gjennom konkordansanalyse av enkeltord som krevde nærmere undersøkelse for kategorisering. Det er derfor sannsynlig at det finnes flere slike mønstre i datasettet som ikke er avdekket, ettersom en systematisk gjennomgang av alle setninger på tvers av 252 nettsider var utenfor rammen av denne oppgaven.

Et av de mest overraskende funnene i denne analysen er omfanget av delte nettsidemaler på tvers av tilsynelatende uavhengige begravellesbyråer. Eksempler inkluderer «Alle byråene betjenes av medarbeidere med god lokalkunnskap, og det legges stor vekt på tilrettelegging for familienes individuelle behov og ønsker» som ble brukt på 12 Jølstad-nettsider i

Akershus, og «Vi ønsker å bidra til at venner og familie kan komme nærmere hverandre» brukt på fem nettsider i Buskerud med samme nettsidemalleverandør.

Delte nettsidemaler utfordrer Faircloughs perspektiv om at det alltid finnes alternative måter å gi betydning til et erfaringsdomene på, og at ulike formuleringer reflekterer ulike perspektiver (Fairclough 1992: 190-192). Når identiske setninger brukes på tvers av juridisk uavhengige begravellesbyråer er de språklige valgene ikke lenger individuelle perspektivvalg, men snarere et produkt av en overordnet kommersiell mal. Dette kan være en delforklaring på fraværet av emosjonelle substantiver i de mer kommersielt orienterte fylkene på Østlandet. Der Jølstad og FONUS har sterkest tilstedeværelse, og der malmønstre hyppigst ble oppdaget i denne analysen.

Valget om å bruke en bestemt nettsidemale er imidlertid i seg selv et diskursivt valg som gjenspeiler et perspektiv i tråd med Faircloughs argument (Fairclough 1992: 190-192) om at ordvalg aldri er tilfeldig. I tillegg er malmønstre ikke universelle. I Buskerud delte fem av 16 nettsider delte den identiske setningen «Vi ønsker å bidra til at venner og familie kan komme nærmere hverandre», mens de resterende 11 nettsidene hadde sine egne formuleringer. Dette antyder at maldrevet språk er et viktig men ikke dominerende trekk ved norsk begravellesdiskurs.

Disse funnene tyder på at norsk begravellesdiskurs formes av et samspill mellom de språklige valgene til individuelle byråer, regionale diskursive tradisjoner og kjedenes kommersielle maler. Faircloughs trelags-modell er nyttig for å forstå samspillet (Fairclough 1992: 73). På tekstinivå er det de konkrete ordvalgene som er synlige, på diskursiv praksisplan hvordan maler og normer former disse valgene, og på sosial praksisplan hvordan markedsstrukturen i begravellesbransjen, som er dominert av noen store kjeder, påvirker hele diskursen.

5.4 Ordklassenes ulike diskursive roller

Analyser avdekker hvordan de tre ordklassene forholder seg til hverandre på tvers av alle fylkene. Substantiv- og adjektivanalysene peker mot en gjennomgående kommersiell orientering, mens verbanalysen avslører en mer relasjonell orientering.

Døds- og ritualsubstantiver som «begravelse» og «dødsfall» navngir selve tjenesten og forekommer i henholdsvis 13 og 12 av 15 fylker. Handelskategorien dominerer med

substantiver som «tjeneste» i 12 fylker og «informasjon» og «kontakt», begge med 8 fylker. Disse ordene konstruerer begravelsesbyråer som tjenesteleverandører snarere enn som empatiske støttespillere. Relasjonssubstantiver er sjeldne, med «hjelp» som mest utbredte kun 5 fylker og ord som «samtale» og «familie» forekommer i henholdsvis 2 og 1 fylke. Dette fraværet illustrerer Bakers (2006: 19) argument om at en hegemonisk diskurs er sterkest når den ikke trenger å uttrykkes eksplisitt. «Sorg», for eksempel, forekommer ikke i topp 10 i et eneste fylke.

Adjektivanalysene forsterker det samme mønsteret. Funksjonelle adjektiver som «mye» i 15 fylker og «hel» i 14 fylker dominerer fullstendig. Disse adjektivene beskriver mengde og omfang uten å tillegge tjenesten emosjonell eller relasjonell verdi. Vurderende adjektiver som «god» i 14 fylker og «nødvendig» i 13 fylker beskriver byrået som kompetent og fyller en legitimeringsfunksjon. Derimot er de relasjonelle og emosjonelle adjektivene sjeldne, med «personlig» i 11 fylker som det mest utbredte, mens «vanskelig» forekommer i kun 1 fylke. Det sistnevnte adjektivet er den mest direkte anerkjennelsen av de etterlattes emosjonelle situasjon. Adjektivvalgene konstruerer dermed begravelsesbyråer som effektive og nødvendige snarere enn empatiske og emosjonelt tilgjengelige.

Verbene forteller en annen historie. Relasjonsorienterte verb som «hjelp» og «gi» forekommer i 13 av 15 fylker, også i kommersielt orienterte fylker som Oslo (2:8:0). Det eneste unntaket er Østfold, der ingen av de to dukker opp på topp 10-listen. Verbanalysen viser totalt 15 unike relasjonsverb mot kun 5 handlingsverb. Dette tallmessige forholdet står i sterk kontrast til substantivanalysen der handelskategorien dominerer med 23 unike ord mot relasjonssubstantivenes 7. Det bemerkes at verbanalysen ble påvirket av webscraping-artefakter som informasjonsskapselvarsler og navigasjonselementer, noe som reduserte antallet meningsfulle verb i analysen.

Mens substantiver og adjektiver konstruerer byråets identitet, konstruerer verbene byråets handlinger overfor de etterlatte. Dette skillet gjenspeiler Faircloughs (1992: 64) distinksjon mellom diskursens tre konstruktive dimensjoner. Substantiver og adjektiver utfyller primært identitetsfunksjoner: de konstruerer begravelsesbyråets sosiale identitet som profesjonell tjenesteleverandør. Verbene utfyller den relasjonelle funksjonen; de enakter forholdet mellom byrået og de etterlatte som omsorgsorientert og støttende. Fraværet av «sorg» fra topp 10-lister understøtter Bakers (2006: 19) argument om naturalisert hegemoni, at den kommersielle diskursen er så internalisert at den emosjonelle kjerneopplevelsen ikke trenger å nevnes.

Samlet antyder disse funnene en gjennomgående retorisk strategi: å fremstå som profesjonell og kommersiell i identitet, men omsorgsfull og relasjonell i handling.

5.5 Perspektivering

Funnene i denne oppgaven bidrar til en bredere akademisk diskusjon om institusjonelt språk og kommersialisering av omsorgssektoren. Begravelsesbransjen befinner seg i et krysningspunkt mellom kommersiell interesse og menneskelig sorg. Dette gjenspeiles tydelig i språket på norske begravelsesbyråers nettsider. Den hegemoniske dominansen av kommersielle ordvalg over emosjonelle uttrykk er ikke et unikt fenomen for begravelsesbransjen. Fairclough beskriver kommersialisering som en prosess der markedsmodeller utvides til nye samfunnssfærer som er synlig gjennom at reklamespråk og kommersielle diskurstyper koloniserer stadig flere institusjonelle domener (Fairclough 1992: 99). Det at begravelsesbyråer primært konstruerer seg selv gjennom tjeneste- og handelsspråk kan ses som et uttrykk for denne bredere samfunnstrenden.

Lignende tendenser er observert i andre land og kulturelle kontekster. Gil-Soo Han analyserte koreanske TV-reklamer for begravelsesbyråer og fant at de i stor grad reflekterer en kommersiell diskurs. Profesjonell legitimering var prioritert over emosjonell omsorg for de etterlatte. Han beskriver dette som «*an extreme level of commodification*» av begravelsetjenester. (Han 2019: 83-102) Selv om Han analyserer TV-reklamer og ikke nettsider, i tillegg til at den norske konteksten er mindre ekstrem, er det samme grunnleggende mønsteret likevel til stede i begge analysene.

Coetzee et al. analyserte sørafrikanske begravelsesbyrånettsider og konkluderte med at digital markedsføring kan bidra til å påvirke kunders holdninger til bransjen positivt. De argumenterer at begravelsesbransjen klassifiseres som en «uønsket tjeneste», en tjeneste som ikke er en del av forbrukerens vanlige forbruksmønstre og som kan vekke sterke negative følelser på grunn av assosiasjonen med død og sorg. (Coetzee et al. 2022: 37-38) Dette gir en alternativ forklaring på den kommersielle og profesjonelle orienteringen i norsk begravelседiskurs; det profesjonelle og servicefokuserede språket kan forstås som et strategisk virkemiddel for å normalisere en tjeneste mange forbinder med ubehag.

FTC Staff gjennomgikk 187 amerikanske begravelsesbyrånettsider og fant at nesten 80% brukte tredjepartsleverandører til design, bygging eller drift av nettsidet (FTC Staff 2022: 7). Dette samsvarer med denne oppgavens funn om utbredte nettsidemaler i norsk kontekst, og

antyder at bruken av delte nettsidemaler ikke er et norsk fenomen, men snarere en internasjonal bransjetendens. At begravelsesbyråer i både Norge og USA i så stor grad benytter seg av standardiserte nettsidemaler kan ses i lys av Faircloughs argument om naturalisering (Fairclough 1992: 87). Den kommersielle og profesjonelle fremstillingen av begravelsetjenester har blitt så etablert at den reproduseres systematisk på tvers av landegrenser og kulturelle kontekster.

Analysen reiser også flere spørsmål som ikke ble besvart innenfor rammene av denne oppgaven. For det første er det fraværet av religiøst vokabular i Agder. Seland beskriver det norske bibelbeltet som et kulturgeografisk begrep for den sørlige og vestlige kyststripen der den pietistiske lekmannsrørsla historisk hadde et kulturelt hegemoni (Seland 2020: 128). Til tross for denne sterke religiøse tradisjonen forekommer ingen religiøse ord, for eksempel «kirke», «prest» eller «tro», i Agders topp 10-lister på tvers av noen av de tre ordklassene. Dette kan i tråd med Faircloughs argument om naturalisering tyde på at begravellesdiskursen er så internalisert at den religiøse dimensjonen ikke trenger å uttrykkes eksplisitt, selv i en region med sterk religiøs tradisjon (Fairclough 1992: 87). En nærmere undersøkelse av dette ville likevel kreve en annen metodisk tilnærming enn den som er brukt i denne oppgaven.

For det andre er Østfolds konsistente kommersielle profil på tvers av alle tre ordklassene uforklart. Fylket er det eneste i datasettet med en substantivfordeling på 0:10:0 med verken noen relasjonelle adjektiver eller handlingsverb i topp 10-listene. Østfold er unikt på denne måten, og det er uklart om dette skyldes markedsstruktur, kjedetilhørighet eller andre lokale forhold. En systematisk undersøkelse av fylkets begravellesbransje ville kunne belyse dette.

For det tredje ble malmønstre i denne analysen oppdaget tilfeldig gjennom konkordansanalysen, noe som betyr at det sannsynligvis finnes flere slike mønstre i datasettet som ikke er avdekket. En systematisk gjennomgang av alle setninger på tvers av 252 nettsider lå utenfor rammene av denne oppgaven, og det faktiske omfanget av maldrevet språk i norsk begravellesdiskurs er derfor ukjent.

For det fjerde ble nynorskformer observert i Vestland og Møre og Romsdal under konkordansanalysen, men en systematisk undersøkelse av nynorskbruk i norsk begravellesdiskurs lå utenfor rammene av denne oppgaven. Det er grunn til å tro at en del nynorsk tekst ikke ble fanget opp av analysen, ettersom lemmatiseringsmodellet nb_core_news_sm er trent på bokmål. Derfor kan nynorskformer ha blitt feillemmatisert eller

helt utelatt fra topp 10-listene. Den nynorskformen som dukket opp i listen, adjektivet «heil» i Vestland, gjorde det sannsynligvis fordi formen ligner bokmålsformen nok til å bli gjenkjent av verktøyet. Det faktiske omfanget av nynorsk i datasettet er derfor ukjent, og en systematisk analyse av nynorskbruk i vestlandsk begravellesdiskurs kan være et bidrag til fremtidig forskning.

Funnene i denne oppgaven peker mot flere mulige oppfølgingsstudier. For det første ville en systematisk gjennomgang av alle setninger på tvers av de 252 nettsidene kunne avdekke det fulle omfanget av maldrevet språk i norsk begravellesdiskurs. For det andre ville en studie som sammenligner arkiverte versjoner av begravellesbyrånettsider over flere år, for eksempel ved hjelp av Internet Archives Wayback Machine, kunne vise hvordan den kommersielle diskursen endrer seg etter hvert som store kjeder overtar stadig flere byråer. For det tredje ville en komparativ studie av begravellesdiskurs i de øvrige skandinaviske landene kunne avgjøre om mønstrene som er avdekket her er særnorske eller reflekterer en bredere nordisk trend. For det fjerde ville en systematisk analyse av nynorskbruk på vestlandske begravellesbyrånettsider, med en lemmatiseringsmodell trent på nynorsk kunne gi innsikt i forholdet mellom regional språkidentitet og institusjonell diskurs. Endelig ville en studie som kombinerer korpusanalyse og kvalitative intervjuer av begravellesbyråer kunne belyse i hvilken grad de kommersielle og relasjonelle diskursene er bevisste strategiske valg eller ubevisste sjangernormer.

6. Konklusjon

Målet med denne oppgaven var å kartlegge og analysere ordvalget på nettsidene til norske begravelsesbyråer, og sammenlikne ordvalget i ulike landsdeler i Norge. I denne oppgaven har jeg undersøkt ordvalget på 252 norske begravelsesbyråers nettsider med følgende forskningsspørsmål:

- Hvilke adjektiver, substantiver og verb bruker begravelsesbyråer på nettsidene sine?
- I hvilken grad likner ordvalget rundt om i Norge?

Analysen avdekket et gjennomgående mønster der kommersielle og tjenesterelaterte ordvalg dominerer over emosjonelle og relasjonelle uttrykk på tvers av alle 15 fylker.

Handelskategorien dominerer substantivlistene med «tjeneste» i 12 fylker, «informasjon» og «kontakt» i 8 fylker hver, mens relasjonelle substantiver er sjeldne og geografisk begrenset. Det analytisk mest betydningsfulle fraværet fra topp 10-listene er substantivet «sorg».

Adjektivanalysen forsterker dette bildet, der funksjonelle adjektiver som «mye» i 15 fylker og «hel» i 14 fylker dominerer over relasjonelle uttrykk. «Personlig» er det mest utbredte relasjonelle adjektivet med 11 fylker.

Verbanalysen tegner imidlertid et mer sammensatt bilde, der relasjonsorienterte verb som «hjelp» og «gi» forekommer i 13 av 15 fylker, også i de mest kommersielt orienterte fylkene. Dette antyder at begravelsesbyråene konstruerer en kommersiell identitet gjennom substantiver og adjektiver, men uttrykker relasjonell omsorg gjennom verbene sine.

Når det gjelder overlapp i ordbruk, viser analysen et betydelig nasjonalt sammenfall der «mye» forekommer i alle 15 fylker og «hjelp» i 13. Samtidig avdekkes et tydelig geografisk skille der fylker på Østlandet og Sørlandet har mer kommersielt orienterte profiler enn fylker på Vestlandet og i Nord-Norge. Bruken av delte nettsidemaler bidrar til å forklare deler av denne likheten, særlig på Østlandet der store kjeder som Jølstad og FONUS har sterkest tilstedeværelse.

Sett i lys av Faircloughs argumenter om hegemoni og naturalisering kan den kommersielle orienteringen i norsk begravellesdiskurs forstås som en naturalisert sjangernorm, en etablert måte å presentere begravellestjenester på som reproduseres systematisk på tvers av fylker og kjeder (Fairclough 1992: 87). At lignende mønstre er observert i andre land antyder at dette

ikke er et særnorsk fenomen, men snarere et uttrykk for den bredere kommersialiseringen av begravelsestjenester som Fairclough (1992: 99) beskriver som kommersialisering av diskurs.

Litteraturliste

- Askheim, S., Dalfest, T. og Thorsnæs, G. (2026). *Finnmark*. Store norske leksikon. Hentet 23. mai 2026 fra <https://snl.no/Finnmark>
- Askheim, S., Thorsnæs, G. (2026) *Akershus*. Store norske leksikon på snl.no. Hentet 24. mai 2026 fra <https://snl.no/Akershus>
- Baker, P. (2006). *Using Corpora in Discourse Analysis*. London: Continuum. Hentet fra: https://www.academia.edu/42787592/Using_Corpora_in_Discourse_Analysis
- Bird, S., Klein, E., og Loper, E. (2009). *Natural Language Processing with Python* (1st ed.) [PDF]. O'Reilly Media, Inc. https://www.academia.edu/44211218/Natural_Language_Processing_with_Python?sm=b&rhid=39326839510
- Coetzee, C., Maree, T., og Van Heerden, C. (2014). *The marketing of an unsought service through an unobtrusive medium: a content analysis of the websites of members of the National Funeral Directors Association of South Africa*. *Communicare Journal for Communication Studies in Africa*, 33(1), 35–65. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v33i1.1651>
- Dahls begravelsesbyrå. (2026, April 14). *Om oss* | Dahls begravelsesbyrå. Dahls Begravelsesbyrå. Hentet 14.april 2026 fra <https://dahlsbegravelse.no/om-dahls-begravelsesbyra/>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Polity Press. Hentet fra <https://www.academia.edu/10844622/>
- Fonus begravelsesbyrå. (u.å.). *Om Fonus*. Hentet fra <https://fonus.no/om-fonus/>
- FTC Staff. (2022). *Shopping for funeral services online: An FTC staff review of funeral provider websites*. In Federal Trade Commission. Federal Trade Commission. Retrieved February 27, 2026, from https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/P034410ShoppingFuneralServicesOnlineReport.pdf
- Gil-Soo Han. (u.å.). *ResearchGate*. Retrieved May 21, 2026, from <https://www.researchgate.net/profile/Gil-Soo-Han-2>
- Gravplassloven. (1996). *Lov om gravplasser, kremasjon og gravferd* (LOV-1996-06-07-32). Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1996-06-07-32>

Grue, J. (2026) *Diskurs*. Store norske leksikon. Hentet 23. mai 2026 fra <https://snl.no/diskurs>

Gustavsson, A. (2015). *Death, dying and bereavement in Norway and Sweden in recent times*. *Humanities*, 4(2), 224–235. <https://doi.org/10.3390/h4020224>

Han, G. (2019). *Analysis of media advertisements of funeral services companies*. In *Springer eBooks*. https://doi.org/10.1007/978-981-13-7852-2_5

Haugen, M. O. og Rosvold, K. A. (2026). *Trøndelag*. Store norske leksikon. Hentet 24. mai 2026 fra <https://snl.no/Trøndelag>

HEDER Begravelsesbyrå. (u.å.). *Om Heder-byråene*. Hentet fra <https://heder.no/om-heder-byraene/>

Håvardsen, T.-H. G. (2019). *En seksti under: Alt om dødsfall, likhenting, forråtnelse og en begravellesagents liv* [Kindle]. Panta forlag.

Jølstad begravelsesbyrå. (2025). *Om oss*. Hentet 17. juni 2025 fra <https://jolstad.no/om-jolstad/>

Kommunal- og distriktsdepartementet. (2024). *Fylkesinndelingen fra 2024*. Regjeringen.no. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/kommuner-og-regioner/kommunestruktur/fylkesinndelingen-fra-2024/id2922222/>

Langseth, H. (u.å.). *Begravelsesbyrå*. Store norske leksikon. Hentet 18. mai 2026 fra [https://snl.no/begravelsesbyrå](https://snl.no/begravelsesbyra)

Lundbo, S., Thorsnæs, G. og Mæhlum, L. (2026). *Vestfold*. Store norske leksikon. Hentet 24. mai 2026 fra <https://snl.no/Vestfold>

Mitchell, R. (2018). *Web Scraping with Python: COLLECTING MORE DATA FROM THE MODERN WEB* (2nd ed.) [PDF]. O'Reilly Media, Inc. https://www.academia.edu/41461428/Ryan_Mitchell_Web_Scraping_with_Python_COLLECTING_MORE_DATA_FROM_THE_MODERN_WEB

Mæhlum, L. og Thorsnæs, G. (2026). *Innlandet*. Store norske leksikon. Hentet 24. mai 2026 fra <https://snl.no/Innlandet>

Nätt, T. H. (u.å.). *HTML*. Store norske leksikon. Hentet 18. mai 2026 fra <https://snl.no/HTML>

Playwright. (u.å.). *Playwright Python*. Hentet fra <https://playwright.dev/python/docs/api/class-playwright>

Proff.no. (u.å.). *Begravelsesbyrå — 493 selskaper i Norge*. Hentet fra <https://www.proff.no/bransjesøk?q=Begravelsesbyrå>

Seland, B. (2020). *Det norske bibelbeltet: Geografiske og kulturhistoriske perspektiv*. *Historisk tidsskrift*, 99(2), 128–143. <https://www.scup.com/doi/pdf/10.18261/issn.1504-2944-2020-02-04>

Selland, S-G., Lundbo, S., Nilsen, J. E. og Thorsnæs, G. (2026). *Telemark*. Store norske leksikon. Hentet 24. mai 2026 fra <https://snl.no/Telemark>

spaCy. (u.å.). *Norwegian Bokmål*. Hentet fra <https://spacy.io/models/nb>

spaCy. (u.å.). *spaCy 101: Everything you need to know*. Hentet fra <https://spacy.io/usage/spacy-101>

Stokkan, J., Thorsnæs, G. og Engerengen, L. (2026). *Møre og Romsdal*. Store norske leksikon. Henta 24. mai 2026 frå https://snl.no/Møre_og_Romsdal

Thorsnæs, G. (u.å.-a). *Nord-Norge*. Store norske leksikon. Hentet fra <https://snl.no/Nord-Norge>

Thorsnæs, G. (u.å.-b). *Trøndelag*. Store norske leksikon. Hentet fra <https://snl.no/Trøndelag>

Thorsnæs, G. (u.å.-c). *Vestlandet*. Store norske leksikon. Hentet fra <https://snl.no/Vestlandet>

Thorsnæs, G. (u.å.-d). *Østlandet*. Store norske leksikon. Hentet fra <https://snl.no/Østlandet>

Thorsnæs, G. (u.å.-e). *Sørlandet*. Store norske leksikon. Hentet fra <https://snl.no/Sørlandet>

Thorsnæs, G. (2026a). *Rogaland*. Store norske leksikon. Hentet 24. mai 2026 fra <https://snl.no/Rogaland>

Thorsnæs, G. (2026b). *Østfold*. Store norske leksikon. Hentet 24. mai 2026 fra <https://snl.no/Østfold>

Thorsnæs, G. (2026c). *Buskerud*. Store norske leksikon. Hentet 24. mai 2026 fra <https://snl.no/Buskerud>

Thorsnæs, G. (2026d). *Agder*. Store norske leksikon. Henta 24. mai 2026 frå <https://snl.no/Agder>

Thorsnæs, G. og Dalfest, T. (2026). *Nordland*. Store norske leksikon. Hentet 24. mai 2026 fra <https://snl.no/Nordland>

Thorsnæs, G. og Lauritzen, P. R. (2026). *Vestland*. Store norske leksikon. Hentet 24. mai 2026 fra <https://snl.no/Vestland>

Thorsnæs, G. og Mæhlum, L. (2026). *Troms*. Store norske leksikon. Hentet 24. mai 2026 fra <https://snl.no/Troms>

Thorsnæs, G., Tvedt, K. A. og Bjorvand, H. (2026). *Oslo*. Store norske leksikon. Hentet 24. mai 2026 fra <https://snl.no/Oslo>

Virke Gravferd. (2019). *Standard for god gravferdsskikk*. Hentet fra <https://www.virke.no/bransjer/virke-gravferd/>

Wills, S., Poon, S. T. S., Salili-James, A. og Scott, B. (2024). *The use of generative AI for coding in academia. Methods in Ecology and Evolution*, 15(12), 2189–2191.
<https://doi.org/10.1111/2041-210x.14454>

Vedlegg 1. Begravelsesbyrånettsider brukt i analysen

Nord-Norge

Finnmark:

1. Alta Begravelsesbyrå (<https://altabegravelse.no/>)
1. Hammerfest, JØLSTAD (<https://jolstad.no/byraer/hammerfest/>)
2. Holmgren Begravelsesbyrå AS (<https://holmgrenbegravelse.no/>)
3. Karasjok Begravelsesbyrå (<https://begravelsesbyra.nu/finnmark/karasjok/7420-karasjok-begravelsesbyra/>)
4. Nye Kirkenes Begravelsesbyrå AS (<https://kirkenesbegravelse.no/no/Om-oss.html>)
5. Strandgata Blomster og Begravelsesbyrå AS (<https://strandgatablomster.wixsite.com/vardo>)
6. Vadsø Begravelsesbyrå (<https://www.vadso-begravelse.no/>)
7. Varanger og Tana Begravelsesbyrå AS (<https://www.varangertanabb.no/oss/>)

Troms:

2. Alperosa Blomster og Begravelse AS (<https://www.alperosabegravelse.com/begravelse>)
3. Andreassen Begravelsesbyrå og Steinhuggeri (<https://abegravelse.no/>)
4. Anitas Blomster og Begravelsesbyrå AS (<https://www.anitas.no/om-byraaet.401659.no.html>)
5. Balsfjord og Måselv Begravelsesbyrå AS (<https://www.lovasbegravelsesbyra.no/>)
6. Begravelseshjelpa Balsfjord AS (<https://www.begravelseshjelpa.no/>)
7. Hartvigsen Begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/tromso-hartvigsen-begravelsesbyra/>)
8. IMI Tromsø Begravelsesbyrå (<https://imitromso.no/>)
9. Lyngenfjord Begravelsesbyrå (<https://www.lfbegravelse.no/>)
10. Nathanielsen Gravferd, HEDER (<https://heder.no/byraer/harstad-nathanielsen-gravferd/>)
11. Sandbakk Begravelseshjelp, HEDER (<https://heder.no/byraer/finnsnes-sandbakk-begravelseshjelp>)
12. Solstad Begravelsesbyrå (<https://www.solstadas.no/>)

Nordland:

1. Albertsens Begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/mo-i-rana-albertsens-begravelsesbyra/>)
2. Alstad begravelsesbyrå (<https://www.alstad.org/>)
3. Begravelsesbyrået Lilja AS (<https://www.liljas.no/>)
4. Bergs Begravelsesbyrå AS, HEDER (<https://heder.no/byraer/bodo-bergs-begravelsesbyra/>)
5. Bodø Begravelsesbyrå AS (<https://bodo-begravelsesbyraa.no/>)
6. Gildeskål Gravferd (<https://www.gildeskalgravferd.no/>)
7. Indre Salten Begravelsesbyrå (<https://www.indresaltenbyra.no/>)
8. Interflora Erna Borgen Blomsterforretning og Begravelsesbyrå AS (<https://www.ernaborgen.no/begravelsesbyraaet.361323.no.html>)
9. Larsens Begravelsesbyrå (<https://www.larsensbyraa.no/>)
10. Lofoten Begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/vagan-lofoten-begravelsesbyra/>)
11. Markussens Begravelsesbyrå AS, HEDER (<https://heder.no/byraer/narvik-markussens-begravelsesbyra/>)
12. Mo Gravferd AS (<https://mogravferd.no/>)
13. Mosjøen Begravelsesbyrå (<https://www.mosjoenbb.no/>)

14. Rørviks Begravelsesbyrå AS (<https://begravelsesbyra.nu/nordland/vefsn/7657-rorviks-begravelsesbyra-as/>)
15. Sandnessjøen Begravelsesbyrå AS (<https://www.ssibegravelse.no/>)
16. Simonsen Begravelsesbyrå AS
(https://simbeg.vareminnesider.no/index.php?page_id=183&sign=b141e434ca25260b0671df96e7604706#)
17. Skogholt Begravelsesbyrå AS, HEDER (<https://heder.no/byraer/fauske-skogholt-begravelsesbyra/>)
18. Steigen Begravelsesbyrå (<https://www.steigenbb.no/>)
19. Tysfjord Blomster og Begravelsesbyrå AS (<https://www.tbob.no/>)
20. Vega Begravelsesbyrå (<https://vegabegravelse.no/>)
21. Vesterålen Begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/sortland-vesteralen-begravelsesbyra/>)
22. Vestvågøy Blomster- og Begravelsesbyrå AS (<https://vbegr.no/>)
23. Øksnes Begravelsesbyrå (<https://oksnesbegravelse.no/>)
24. Ørnes Begravelsesbyrå (<https://ornesbegravelsesbyraa.no/>)

Trøndelag

Trøndelag:

1. Atelier Fjellpryd Blomster og Begravelsesbyrå AS (<https://fjellpryd.no/>)
2. Begravelsesbyråene (<https://www.begravelsesbyraene.no/om-oss/>)
3. Begravelsesbyrå Landsem i Steinkjer (<https://begravelser.com/>)
4. Begravelsesbyrå Trondheim, HEDER (<https://heder.no/byraer/trondheim-svanholm-vigdal-gravferd/>)
5. Begravelsesbyrå Ytre Namdal og Bindal AS (<https://www.bergslid-begravelse.no/om-oss>)
6. Begravelsesbyrået Bergsild AS (<https://bergslidbegravelse.no/>)
7. Begravelsesbyrået Hyldmo AS, HEDER (<https://heder.no/byraer/stjordal-begravelsesbyraet-hyldmo/>)
8. Begravelsesbyrået Orkla AS (<https://byraetorkla.no/>)
9. Berg Begravelsesbyrå Stjørdal (<https://www.bergbegravelse.no/>)
10. Bertelsen Gravferd, HEDER (<https://heder.no/byraer/heim-bertelsen-gravferd/>)
11. Elvester Gravferd (<https://www.elvesetergravferd.no/>)
12. Flatås Begravelsesbyrå (<https://www.flataas.no/>)
13. Frøya og Hitra begravelsesbyrå AS (<https://froyabegravelse.no/>)
14. Indre Namdal Begravelsesbyrå AS (<https://inbegravelsesbyra.no/>)
15. Leka Begravelsesbyrå (<https://xn--lekabegravelsesbyr-mub.no/>)
16. Lie Begravelsesbyrå AS (<https://liebegravelse.no/om-oss/>)
17. Namsos Begravelsesbyrå AS (<https://www.nambeg.no/Hjem.html>)
18. Neadalen Begravelsesbyrå AS (<https://www.neadalenbb.no/>)
19. Oppdal og Rennebu begravelsesbyrå AS (<http://orbb.no/>)
20. Rissa og Leksvik begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/rissa-og-leksvik-rissa-og-leksvik-begravelsesbyra/>)
21. Snåsa begravelsesbyrå (<https://snasa-begravelsesbyra.no/>)
22. Sørmo Begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/levanger-sormo-begravelsesbyra/>)
23. Værnes Begravelsesbyrå (<https://varnes-begravelse.no/>)

Vestlandet

Møre og Romsdal:

1. Alfa Begravelsesbyrå (<https://www.aabb.no/>)
2. Blomsterkjelleren (<https://www.blomsterkjelleren.no/>)
3. Byes Begravelsesbyrå (<https://www.byes.no/>)
4. Eidsvaag og Mølgaard Begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/kristiansund-eidsvaag-molgaard-begravelsesbyra/>)
5. Hjelmeland Begravelsesbyrå (<https://www.hjelmeland.as/>)
6. Karlsen Begravelsesbyrå (<https://www.karlsegravferd.no/>)
7. Kirkeland Begravelsesbyrå (<https://www.kirkeland.no/>)
8. Rauma Begravelsesbyrå (<https://raumabegravelse.no/nar-noen-dor/>)
9. Sunndal Begravelsesbyrå (<https://www.sunndalbegravelsesbyra.no/>)
10. Sunnmøre Begravelsesbyrå (<https://bbsunnmøre.no/>)
11. Vestnes Begravelsesbyrå (<https://vestnes-bb.no/>)
12. Vevgang Gravferd AS (<https://vevanggravferd.no/>)

Vestland:

1. Abbedissen Begravelsesbyrå AS (<https://www.abbedissen.no/>)
2. Arna og Vaksdal Begravelsesbyrå (<https://www.arnaogvaksdalbegravelse.no/om-arna-og-vaksdal-begravelsesbyra/>)
3. Dahls Begravelsesbyrå (<https://dahlsbegravelse.no/>)
4. Fjordane Begravelsesbyrå AS (<https://www.fjordan.no/>)
5. Hauglandshella Begravelsesbyrå AS, HEDER (<https://heder.no/byraer/askoy-hauglandshella-begravelsesbyra/>)
6. Hjelmeland Begravelsesbyrå (<https://www.hjelmeland.as/>)
7. Hjelmeland Begravelsesbyrå i Stryn (<https://www.hjelmeland.as/begravelsesbyra-stryn/>)
8. Hjelmeland Begravelsesbyrå på Sandane (<https://www.hjelmeland.as/begravelsesbyra-sandane/>)
9. Kinn Begravelsesbyrå AS (<https://www.kinnbegravelse.no/>)
10. Koba Christensen Begravelsesbyrå AS (<https://www.koba.no/>)
11. Nordhordland Begravelsesbyrå AS, HEDER (<https://heder.no/byraer/nordhordland-og-vaksdal-nordhordland-begravelsesbyra-i-alver/>)
12. Nore Begravelsesbyrå AS (<https://www.begravelsesbyraer.no/begravelsesbyraer/nore-begravelsesbyra-as/>)
13. Odda Begravelsesbyrå AS (<https://www.oddabegravelse.no/>)
14. Sandane Gravferdsbyrå (<https://www.sandanegravferd.no/>)
15. Sogn Gravferdshjelp (<https://www.sogngravferdshjelp.no/>)
16. Solstrands Begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/bergen-og-oygarden-solstrands-begravelsesbyra/>)
17. Stord Begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/stord-stord-begravelsesbyra/>)
18. Tysnes Gravferd (<https://www.tysnesgravferd.no/>)
19. Vinsands Gravferdsbyrå AS (<https://www.vinsand.no/>)
20. Vinstra Begravelsesbyrå AS (<https://www.vinstrabegravelsesbyraa.com/>)
21. Åsane Begravelsesbyrå AS (<https://www.asanebegravelse.no/>)

Rogaland:

1. Aase Begravelsesbyrå (<https://aase-begravelse.no/>)

2. Alpha Begravelse (<https://alphabegravelse.no/>)
3. Begravelsesbyrået Puntervoll, HEDER (<https://heder.no/byraer/egersund-begravelsesbyraet-puntervoll/>)
4. Hafrsfjord begravelsesbyrå (<https://xn--hr-begravelsesbyr-prb.no/hafrsfjord/>)
5. Haugesund Begravelsesbyrå (<https://h-bb.no/>)
6. Hviding begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/stavanger-hviding-begravelsesbyra/>)
7. Karmøy Begravelsesbyrå (<https://karmoybb.no/>)
8. Krogedal Begravelsesbyrå AS (<https://www.krogedal.no/>)
9. Nova Begravelsesbyrå AS (<https://www.novabegravelse.no/>)
10. Obed begravelsesbyrå AS (<https://www.obed.no/>)
11. Randaberg begravelsesbyrå (<https://xn--hr-begravelsesbyr-prb.no/randaberg-2/>)
12. Ølen begravelsesbyrå (<https://www.olenbegravelsesbyra.no/>)

Østlandet

Akershus:

1. Akasien begravelsesbyrå AS (<https://akasien.no/>)
2. Alléen Begravelsesbyrå AS (<https://www.xn--alleenbegravelsesbyr-g0b.no/>)
3. Asker Begravelsesbyrå (<https://www.askerbegravelse.no/>)
4. Begravelsesbyrå i Lunner, JØLSTAD (<https://jolstad.no/byraer/lunner-begravelsesbyra/>)
5. Begravelsesbyrå Nilsen AS (<https://nilsengravferd.no/>)
6. Byrågruppen Verdighet AS (<https://www.verdighet.no/vaarebyraer/>)
7. Drøbak/Frøgn Garder Begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/drobak-frogn-garder-begravelsesbyra/>)
8. Engeseth Begravelsesbyrå (<https://engesethbegravelsesbyraa.no/>)
9. Fonus avdeling Asker, FONUS (<https://fonus.no/kontorer/fonus-begravelsesbyra-asker/>)
10. Fonus avdeling Lillestrøm, FONUS (<https://fonus.no/kontorer/fonus-begravelsesbyra-lillestrom/>)
11. Fonus avdeling Sandvika, FONUS (<https://fonus.no/kontorer/fonus-begravelsesbyra-sandvika/>)
12. Fonus begravelsesbyrå i Akershus, FONUS (<https://fonus.no/finn-din-avdeling/fonus-begravelsesbyra/>)
13. Fuglerud begravelsesbyrå Eidsvoll, HEDER (<https://heder.no/byraer/eidsvoll-fuglerud-begravelsesbyra/>)
14. Fuglerud Begravelsesbyrå Jessheim, HEDER (<https://heder.no/byraer/jessheim-fuglerud-begravelsesbyra/>)
15. Fuglerud Begravelsesbyrå Nannestad, HEDER (<https://heder.no/byraer/nannestad-fuglerud-begravelsesbyra/>)
16. Fuglerud Begravelsesbyrå Ullensaker, HEDER (<https://heder.no/byraer/klofta-fuglerud-begravelsesbyra/>)
17. Garder Begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/vestby-garder-begravelsesbyra/>)
18. Gravferdsalliansen Far Vel AS (<https://www.far-vel.no/>)
19. Gravstallerne (<https://www.gravstallerne.no/>)
20. Hurum og Røyken begravelsesbyrå, JØLSTAD (<https://jolstad.no/byraer/hurum-og-royken-begravelsesbyra-avdeling-spikkestad/>)
21. Jevnaker Begravelsesbyrå Sukken, HEDER (<https://heder.no/byraer/jevnaker-sukken-begravelsesbyra/>)

22. Jølstad avdeling i Lillestrøm, JØLSTAD (<https://jolstad.no/byraer/lillestroem/>)
23. Jølstad avdeling i Sandvika, JØLSTAD (<https://jolstad.no/byraer/sandvika/>)
24. Jølstad avdeling i Ski, JØLSTAD (<https://jolstad.no/byraer/ski/>)
25. Lunden Begravelsesbyrå AS (<https://www.lundenbegravelsesbyraa.no/>)
26. Muslimsk Begravelse (<https://muslimskbegravelse.no/>)
27. Nittedal Begravelsesbyrå AS (<https://www.nittedalbegravelsesbyraa.no/>)
28. Opsahl Begravelsesbyrå avdeling i Lunner/Harestua (<https://opsahlbegravelsesbyra.no/lunner-harestua/>)
29. Skulleruds begravelsesbyrå (<https://skulleruds.no/>)

Oslo:

1. Al-Khidmat (<https://alkhidmat.no/>)
2. Aljannah (<https://www.aljannah.no/>)
3. Anne Line Begravelsesbyrå AS (<https://annelinebegravelsesbyraa.no/>)
4. Asker Begravelsesbyrå AS (<https://www.akerbegravelse.no/>)
5. Den Siste Reisen (<https://densistereisen.no/>)
6. Fonus avdeling Helsfyr, FONUS (<https://fonus.no/kontorer/fonus-begravelsesbyra-helsfyr/>)
7. Fonus avdeling Sinsen, FONUS (<https://fonus.no/kontorer/fonus-begravelsesbyra-sinsen/>)
8. Fonus hovedkontor, FONUS (<https://fonus.no/kontorer/fonus-hovedkontor/>)
9. Høybråten Blomster og Begravelsesbyrå (<https://hoybraaten.no/>)
10. Jølstad avdeling i Oslo, JØLSTAD (<https://jolstad.no/byraer/oslo-grefsen/>)
11. Jølstad begravelsesbyrå, JØLSTAD (<https://jolstad.no/>)
12. Lif Begravelse (<https://lifbegravelse.no/>)
13. Muslimsk Begravelsesbyrå AS (<https://muslimsk.no/om-oss/>)
14. Oslo Kommune Gravferdsetaten (<https://www.oslo.kommune.no/natur-kultur-og-fritid/gravplasser-og-kremasjoner/>)
15. Wang Begravelsesbyrå Majorstuen (<https://www.wangbegravelse.no/kontorer/wang-begravelsesbyra-majorstuen/>)
16. Wang Begravelsesbyrå Nordstrand (<https://www.wangbegravelse.no/>)

Innlandet:

1. Bakken Begravelsesbyrå (<https://bakkenbegravelsesbyraa.no/>)
2. Begravelsesbyrå Stange (<https://www.stangebegravelsesbyra.no/>)
3. Brumunddal Begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/brumunddal-brumunddal-begravelsesbyra/>)
4. Dokka Begravelsesbyrå AS (<https://begravelsesbyra.nu/oppland/nordre-land/7493-dokka-begravelsesbyra-as/>)
5. Eidskog Begravelsesbyrå (<https://www.xn--eidskogbegravelsesbyr-d3b.no/>)
6. Elverum Begravelsesbyrå AS (<https://www.elverumbegravelse.no/>)
7. Flagstad Begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/hamar-flagstad-begravelsesbyra/>)
8. Fonus avdeling Elverum, FONUS (<https://fonus.no/kontorer/fonus-begravelsesbyra-elverum/>)
9. Fonus avdeling Hamar og Omegn, FONUS (<https://fonus.no/finn-din-avdeling/begravelsesbyra-hamar/>)
10. Fonus avdeling Løten, FONUS (<https://fonus.no/kontorer/fonus-begravelsesbyra-loten/>)
11. Fonus avdeling Ottestad, FONUS (<https://fonus.no/kontorer/fonus-begravelsesbyra-ottestad/>)
12. Glåmdal Gravferd, HEDER (<https://heder.no/byraer/glamdal-glamdal-gravferd/>)
13. Gravferdsbyråene (<https://gravferdsbyraene.no/>)
14. Gudbrandsdal Begravelsesbyrå AS (<https://gudbrandsdalbb.no/om-meg/>)

15. Hamar Begravelsesbyrå (<https://hamarbegravelse.no/>)
16. Hov Blomster (<https://www.hovblomster.no/>)
17. Jølstad avdeling i Jaren/Hadeland, JØLSTAD (<https://jolstad.no/byraer/hadeland/>)
18. Kampenes Begravelsesbyrå (<https://www.kampenes.no/>)
19. Kongsvinger begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/kongsvinger-glamdal-gravferd-kongsvinger-begravelsesbyra-gronlund/>)
20. Laeskogen Begravelsesbyrå (<https://www.laeskogen.no/>)
21. Langleite Begravelse (<https://www.langleitebegravelse.no/hjelp-ved-dodsfall>)
22. Lilje Begravelse (<https://www.liljebegravelse.no/startside>)
23. Lillehammer Begravelsesbyrå (<https://www.lillehammerbb.no/>)
24. Nettum Begravelsesbyrå (<https://www.nettum.no/>)
25. Opsahl Begravelsesbyrå (<https://opsahlbegravelsesbyra.no/>)
26. OS Gravferdsbyrå AS (<https://osgravferdsbyraa.no/>)
27. Rena Begravelsesbyrå AS (<https://www.renabegravelse.no/>)
28. Rønnaugs Begravelsesbyrå (<https://www.ronnaugs.no/om-ronnaugs-begravelsesbyra>)
29. Skarnes og Omegn begravelsesbyrå AS (<https://so-begravelse.no/>)
30. Steen Begravelsesbyrå AS (<https://www.steenbegravelse.no/>)
31. Stor-Elvdal Begravelsesbyrå AS (<https://sebbas.no/>)
32. Torild-Stua Begravelsesbyrå (<https://www.torildstua.no/om-oss>)
33. Trostrud Begravelsesbyrå (<https://www.trostrudbegravelse.no/>)

Østfold:

1. Annes Begravelsesbyrå, JØLSTAD (<https://jolstad.no/byraer/annes-begravelsesbyra/>)
2. Begravelsesbyrå i Fredrikstad og Omegn, JØLSTAD (<https://jolstad.no/byraer/fredrikstad-og-omegn/>)
3. Bentzen Begravelsesbyrå AS (<https://www.bentzengravferd.no/>)
4. Fonus avdeling Askim, FONUS (<https://fonus.no/kontorer/fonus-begravelsesbyra-askim/>)
5. Fonus avdeling Fredrikstad, FONUS (<https://fonus.no/kontorer/fonus-begravelsesbyra-fredrikstad/>)
6. Fonus avdeling Moss, FONUS (<https://fonus.no/kontorer/fonus-begravelsesbyra-moss/>)
7. Fredrikstad og Borge Begravelsesbyråer Klemet Johansen, HEDER (<https://heder.no/byraer/fredrikstad-fredrikstad-og-borge-begravelsesbyraer-klemet-johansen/>)
8. Halden og omegn Begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/halden-halden-og-omegn-begravelsesbyra/>)
9. Rakkestad Begravelse AS (<https://www.rakkestad-begravelse.no/about-1>)
10. Sarpsborg begravelsesbyrå AS, JØLSTAD (<https://jolstad.no/byraer/sarpsborg-begravelsesbyra/>)
11. Smaalene Begravelsesbyrå AS (<https://www.bbsmaalenene.no/>)
12. Spydeberg og Hobøl Begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/spydeberg-og-hobol-garder-begravelsesbyra/>)
13. Tore E Nilsen Begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/sarpsborg-begravelsesbyraet-tore-e-nilsen/>)

Buskerud:

1. Acantus begravelsesbyrå (<https://acantusbegravelsesbyra.no/>)
2. Andreassen Begravelsesbyrå AS (<https://www.andreassenbegravelse.no/>)
3. Avskjed Begravelse AS, HEDER (<https://heder.no/byraer/drammen-avskjed-begravelsesbyra/>)

4. Borgersen Begravelsesbyrå (<https://www.borgersenbegravelse.no/>)
5. Buskerud Begravelsesbyrå AS (<https://www.buskerudbegravelse.no/>)
6. Eiker Begravelsesbyrå i Hokksund (<https://www.eikerbegravelse.no/>)
7. Gol Begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/hallingdal-gol-begravelsesbyra/>)
8. Hemsedal Begravelsesbyrå (<https://www.hemsedalbegravelsesbyra.no/>)
9. Jølstad Begravelsesbyrå i Drammen, JØLSTAD (<https://jolstad.no/byraer/drammen-stromso/>)
10. Lier Begravelsesbyrå (<https://www.lierbegravelse.no/>)
11. Midtfylket Begravelsesbyrå AS (<https://www.midtfylketbegravelse.no/>)
12. Modum Begravelsesbyrå (<https://www.modumbegravelse.no/>)
13. Nesbyen Begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/hallingdal-nesbyen-begravelsesbyra/>)
14. Personlig gravferd (<https://personliggravferd.no/>)
15. Sukken Begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/honefoss-sukken-begravelsesbyra/>)
16. Viken Begravelsesbyrå AS (<https://www.viken-begravelse.no/om-oss/>)

Vestfold:

1. Bøe Begravelsesbyrå AS, HEDER (<https://heder.no/byraer/sandefjord-boe-begravelsesbyra/>)
2. Byrde begravelsesbyrå (<https://www.brydebegravelse.no/>)
3. Fonus avdeling Tønsberg, FONUS (<https://fonus.no/kontorer/fonus-begravelsesbyra-tonsberg/>)
4. Holmestrand Begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/holmestrand-holmestrand-begravelsesbyra-aas-og-tuftes-efth/>)
5. Horten Begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/horten-horten-begravelsesbyra/>)
6. Hverven begravelsesbyrå AS (<https://www.hvervenbegravelse.no/>)
7. Klemmetsby-Firing begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/tonsberg-klemmetsby-firing-begravelsesbyra/>)
8. Oseberg begravelsesbyrå AS (<https://www.osebergbegravelsesbyraa.no/>)
9. Sletsjøe Begravelsesbyrå, HEDER (<https://heder.no/byraer/larvik-sletsjoe-begravelsesbyra/>)

Telemark:

1. Begravelsesbyrået Andersen (<https://begravelse.no/>)
2. Byglands Begravelsesbyrå AS (<https://www.byglands.no/om-byglands/>)
3. Hansen begravelsesbyrå AS (<https://byraa.no/>)
4. Kiøsterud Begravelsesbyrå AS (<https://www.kiosterud.no/>)
5. Kongsgaard Begravelsesbyrå AS (<https://kongsgaardbegravelse.no/>)
6. Leif Olav Olsens Begravelsesbyrå AS (<http://www.loob.dinstudio.no/>)
7. Notodden Begravelsesbyrå AS (<https://www.notodden-begravelsesbyra.no/>)
8. Porsgrunn Begravelsesbyrå Alfsen, HEDER (<https://heder.no/byraer/porsgrunn-porsgrunn-begravelsesbyra-alfsen/>)
9. Rjukan Begravelsesbyrå AS (<https://www.rjukanbegravelse.no/>)
10. Skien Begravelsesbyrå Alfsen, HEDER (<https://heder.no/byraer/skien-skien-begravelsesbyra-alfsen/>)
11. Telemark Begravelsesbyrå (<https://www.telemark-begravelsesbyraa.no/>)
12. Øvre Telemark Begravelsesbyrå (<https://telemarkbegravelse.no/>)

Sørlandet

Agder:

1. Andås begravelsesbyrå AS (<https://www.andas-begravelsesbyra.no/>)
2. Begravelsesbyrå i Kristiansand Jølstad, JØLSTAD (<https://jolstad.no/byraer/kristiansand/>)
3. Byglands Begravelsesbyråer (<https://www.byglands.no/>)
4. Conradi og Topland Begravelsesbyrå (<https://conradi-topland.no/>)
5. Den siste reisen avdeling Sørlandet (<https://densistereisen.no/sor/>)
6. Evje Begravelsesbyrå (<https://www.evbegravelse.no/>)
7. Evje og Vennesla Begravelse (<https://evjeogvenneslabegravelse.no/>)
8. Flekkefjord Begravelsesbyrå (<https://begravelsesbyra.nu/vest-agder/flekkefjord/7615-flekkefjord-begravelsesbyra/>)
9. Hellerdals Begravelsesbyrå (<https://www.hellerdals.no/>)
10. Jølstad avdeling Mandal, JØLSTAD (<https://jolstad.no/byraer/mandal/>)
11. Landes Begravelsesbyrå AS (<https://landes.no/>)
12. Stiftelsen Muslimsk Begravelsesbyrå Agder (<https://www.agdergravferd.no/>)
13. Tore Konnestad Begravelsesbyrå (<https://www.konnestad.no/>)

Vedlegg 2. Python-kode



kode_anton.py

https://colab.research.google.com/drive/18LJ_-D7FgfM0uU303RCHYBpMzTD3rpjo?usp=sharing

RESÜMEE

TARTU ÜLIKOOL

SKANDINAVISTIKA OSAKOND

Sigrid Anton

Ordvalg på nettsidene til norske begravelsesbyråer

Sõnavalik Norra matusebüroode veebilehekülgedel

Bakalaureusetöö

2026

Lehekülgede arv: 101

Käesolev töö uurib Norra matusebüroode sõnavalikut 252 veebileheküljel korpuspõhise diskursusanalüüsi abil. Töö eesmärgiks on uurida milliseid nimi-, omadus- ja tegusõnu matusebüroode veebilehtedel kasutatakse ning millisel määral sõnakasutus Norras kattub. Analüüsi jaoks andmete kogumiseks kasutati *webscrapingu*'t ning analüüsiti maakondade kümmet enim kasutatud sõna.

Analüüsis jagati sõnad piirkonniti, maakonniti ning lisaks nimi-, omadus- ja tegusõnadeks. Analüüsi tulemusel kujunes välja järjepidev muster kaubanduslike ja teenindusega seotud sõnade domineerimisest emotsionaalsete ja suhestuvate sõnade üle kõigis 15 maakonnas terves Norras. Kaubanduslik kategooria domineerib nimisõnade loendites sõnadega «*tjeneste*» (teenus) 12 maakonnas, «*informasjon*» (informatsioon) ning «*kontakt*» (kontakt) mõlemad 8 maakonnas. Suhestuvad nimisõnad on aga haruldased ning geograafiliselt piiratud. Lisaks leiti analüüsist, et nimisõna «*sorg*» (lein) puudus kõigist esikümnete nimekirjadest. Seda mustrit kinnitab omadussõnade analüüs, kus funktsionaalsed sõnad nagu «*mye*» (palju) ja «*hel*» (kogu) domineerivad suhestuvate sõnade üle nagu «*personlig*» (isiklik). Tegusõnade analüüs lisab nüanssi domineerivate suhtetegusõnadega nagu «*hjelp*» (aitama) ja «*gi*» (andma) 13 maakonnas 15-st, sealhulgas ka kõige kommertslikumates. Eeltoodu viitab sellele, et matusebürood loovad endale kommertsliku identiteeti nimi- ja omadussõnade kaudu, väljendades hoolivust leinajate suhtes läbi tegusõnade.

Analüüs tuvastas ka selge geograafilise lõhe. Ida- ja Lõuna-Norra maakondade profiilid on kaubanduslikumad kui Lääne- ja Põhja-Norra maakonnad. Läbi konkordantsanalüüsi kerkisid esile veebilehtede osalised ühised mallid, mis on seotud Jølstad'i, FONUS'e ja HEDER'i kettidega. Need mallid selgitavad osaliselt ka maakondade vahelist keelelist samastumist.

Analüüsi tulemuste tõlgendus viidi läbi Fairclough hegemoonia, naturaliseerimise ja diskursuse kolmekihilise mudeli (tekst, diskursiivne ja sotsiaalne praksis) ning Bakeri korpuspõhise diskursusanalüüsi tõlgenduse alusel. Nende kaudu saab Norra matusebüroo diskursuses valitsevat kommertsorientatsiooni lahti mõtestada kui naturaliseeritud žanrivormi, mis on saanud väljakujunenud viisiks matuseteenuseid esitleda (Fairclough, 1992: 87). Vaadates varasemaid samalaadseid uuringuid Lõuna-Koreas, USA-s ning Lõuna-Aafrikas, tuleb välja, et kommertssõnade domineerimine ei ole ainuüksi Norra eripära, vaid tegemist on matuseteenuste laiema kommertsialiseerumisega.

Annotatsioon

Bakalaureusetöö eesmärk on uurida sõnavalikut matusebüroode veebilehekülgedel ja millisel määral sõnakasutus kattub Norra piires. Töö põhineb korpuspõhisel diskursusanalüüsil ning analüüsib 252 veebilehte *webscraping*'u ja pythoni koodi abil. Analüüs tuvastas järjepideva mustri kaubanduslike ja teenindusega seotud sõnade domineerimisest emotsionaalsete ja suhestuvate üle kõigis 15 maakonnas terves Norras. Lisaks tuvastati geograafiline lõhe Ida- ja Lõuna-Norra ning Lääne- ja Põhja-Norra maakondade vahel. Tulemused näitavad, et Norra matusebüroo diskursuses valitsev kommertsorientatsioon on naturaliseerunud žanrivorm, mis ei esine ainult antud riigis vaid ka Lõuna-Koreas, USA-s ja Lõuna-Aafrikas.

Märksõnad: norra keel, Norra, matusebürood, veebilehed, diskursusanalüüs, korpusanalüüs, *webscraping*

Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Sigrid Anton,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Ordvalg på nettsidene til norske begravelsesbyråer,

mille juhendaja on Antonina Kostina,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

/digiallkirjastatud/

Sigrid Anton

22.05.2026

Autorsuse kinnitus

Kinnitan, et olen koostanud käesoleva bakalaureusetöö ise ning toonud korrektselt välja teiste autorite panuse. Töö on koostatud lähtudes Tartu Ülikooli maailma keelte ja kultuuride instituudi skandinavistika osakonna lõputööde juhendist ning on kooskõlas heade akadeemiliste tavadega.

/allkirjastatud digitaalselt/

Sigrid Anton

Tartus, [22.05.2026]

Lõputöö on lubatud kaitsmisele

/allkirjastatud digitaalselt/

Antonina Kostina

Tartus, 22.05.2026