



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

# Transportföretagen i pressen

Publicitetsanalys av DB Schenker, Posten,  
Green Cargo, DSV, DHL, Bring och On Road 2009-2010

Författare: Linnea Damber

Masteruppsats i medie- och kommunikationsvetenskap

Handledare: Monika Djerf-Pierre (Göteborgs Universitet)

Uppdragsgivare: DB Schenker, Nora Källström och Pierre Olsson

Vårterminen 2010

# Abstract

<b>Title</b>	Transport Companies in Print Media. A Publicity Analysis of DB Schenker, Posten, Green Cargo, DSV, DHL, Bring and On Road 2009- 2010
<b>Author</b>	Linnea Damber
<b>Semester</b>	Spring 2010
<b>Tutor</b>	Monika Djerf-Pierre
<b>Number of pages</b>	82 (16 appendix)
<b>Aim</b>	To analyse and compare the print media publicity of Sweden's transport companies.
<b>Method</b>	Quantitative content analysis (using SPSS-software) and qualitative method for exemplifying.
<b>Material</b>	781 pieces, a complete selection of all articles published in Swedish print media (national and local news press, business media and selected trade- and union media) on transport companies DB Schenker, Posten, Green Cargo, DSV, DHL and On Road from 1 <sup>st</sup> of September 2009 to 28 <sup>th</sup> of February 2010 (6 months). Selection criteria for Posten and On Road exclude media covering mainly post-delivery services for comparability reasons.
<b>Main results</b>	<p>A main result is that the amount of publicity as well as some content aspects corresponds well with the companies overall organisation and structure in terms of factors such as size, locality, age, and proximity to consumers. Stock market registration does not seem to provide any extra publicity for companies in the transport sector.</p> <p>The amount of publicity for the transport sector is considerable but a large proportion is barely mentioning the companies and not specifically dealing with their organisation and activities. For DB Schenker, this kind of publicity is even more common than for the other companies.</p>

## Table of Contents

<b>ABSTRACT</b>	<b>2</b>
<b>TRANSPORTFÖRETAGEN – PUBLICITET OCH STRUKTUR</b>	<b>5</b>
"KÄNDA MEN INTE ÄLSKADE"	6
<b>OM DB SCHENKER</b>	<b>8</b>
<b>KONKURRENTERNA</b>	<b>10</b>
POSTEN	11
GREEN CARGO	11
BRING	12
ONROAD	13
DSV	13
DHL	14
<b>TRANSPORTFÖRETAGEN STRUKTURELLA FÖRUTSÄTTNINGAR</b>	<b>15</b>
<b>PUBLICITETSANALYS</b>	<b>18</b>
FÖRETAGETS PROFIL OCH IDENTITET	19
FÖRETAGSKOMMUNIKATION	24
FÖRETAGETS ANSEENDE OCH IMAGE	27
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)	29
FÖRETAGENS PUBLICITET	31
AGENDA-SETTING	32
PUBLICITETENS KOMPONENTER	33
<b>TRANSPORTFÖRETAGENS PUBLICITET</b>	<b>35</b>
PUBLICITETSMÄNGD – HUR MYCKET SYNS FÖRETAGEN?	36
SPRIDNING AV PUBLICITETEN – VAR SYNS FÖRETAGEN NÅGONSTANS?	38
EXPONERING – ATT NÅ PUBLIKEN	41
UTRYMME I PRESSEN – HUR MYCKET PLATS FÅR FÖRETAGET?	45
FOKUS – STÅR FÖRETAGET I CENTRUM AV SIN PUBLICITET?	47
VÄRDERING – FRAMSTÄLLS FÖRETAGET POSITIVT ELLER NEGATIVT?	51
FOKUS OCH VÄRDERING	56
ÄMNEN – VAD HANDLAR FÖRETAGENS PUBLICITET OM?	57
TRANSPORTFÖRETAGEN PÅ BILD – "LASTBIL I MOTLJUS"	65
<b>DB SCHENKERS PUBLICITET</b>	<b>68</b>
PUBLICITETSMÄNGD – HUR MYCKET SYNS DB SCHENKER?	68
SPRIDNING AV PUBLICITETEN – VAR SYNS DB SCHENKER NÅGONSTANS?	68
HUR MYCKET OCH VAR SYNS DB SCHENKERS DIVISIONER?	69
UTRYMME I PRESSEN – HUR MYCKET PLATS FÅR DB SCHENKER?	69
FOKUS – STÅR DB SCHENKER I CENTRUM FÖR SIN PUBLICITET?	70
VÄRDERING – FRAMSTÄLLS DB SCHENKER POSITIVT ELLER NEGATIVT?	71
ÄMNESOMRÅDEN – VAD HANDLAR DB SCHENKERS PUBLICITET OM?	72
FÖRETAGSKOMMUNIKATIVA ASPEKTER – FRAMSTÄLLS DB SCHENKER PÅ DET SÄTT MAN VILL?	74
<b>DB SCHENKER PÅ BILD</b>	<b>76</b>
<b>SLUTSATSER</b>	<b>77</b>

<b>REFERENSER</b>	<b>79</b>
<b>BILAGA 1</b>	<b>83</b>
URVALSKRITERIER MATERIAL	83
<b>BILAGA 2</b>	<b>85</b>
ANALYSSCHEMA, PUBLICITETSANALYS DB SCHENKER	85
<b>BILAGA 3</b>	<b>95</b>
<i>TABELL 7</i> ANTAL ARTIKLAR PER TRANSPORTFÖRETAG OCH PUBLIKATION	95
<b>BILAGA 4</b>	<b>98</b>
<i>TABELL 8</i> ÄMNESOMRÅDEN I DE OLIKA TIDNINGSKATEGORIerna	98
<i>TABELL 9</i> ÄMNESOMRÅDEN FÖR TRANSPORTFÖRETAGEN	99

# Transportföretagen – publicitet och struktur

För transportföretagen idag är det mycket som står på spel när kritik kring exempelvis miljö eller trafiksäkerhet tas upp till debatt i medierna. Verksamhetens kärna är ifrågasatt, samtidigt som efterfrågan på företagens tjänster i det globala marknadssamhället bara ökar. Samhällets krav på transportföretagen att både anpassa sig till nya politiska riktlinjer och forskningsresultat, men även att initiera förändring i den egna organisationen, är uttalat. Att motivera och beskriva hur man bidrar till ett socialt ansvarstagande företagande är den konkurrensfördel som hela transportsektorn är ute efter att förknippas med, men det är inte en lätt uppgift.

DB Schenker är ett av Sveriges, och världens, största företag inom transport- och logistiknäringen. De är en av Västsveriges största arbetsgivare och har sitt huvudkontor för norra Europa placerat i Göteborg. Trots detta för de en ganska undanskymd tillvaro i medierna, både lokalt och nationellt. Är det något som gäller transportbranschen i sin helhet eller är det företagsspecifikt? Är DB Schenkers konkurrenter bättre på att nå ut i massmedierna och vad beror det i så fall på? Hur ser de olika transportföretagens publicitet ut? Det vill säga: när företagen väl figurerar i tidningsspalterna, hur framställs de då? Och inte minst viktigt: hur väl är publiciteten, dess omfattning och innehåll, i samklang med hur man från företagshåll önskar nå ut i medierna?

Den här undersökningen syftar till att **analysera publiciteten i tryckt press för DB Schenker och företagets största konkurrenter**: Posten, Green Cargo, DHL, DSV, Bring och OnRoad. Studien har en jämförande ansats, dels företagen emellan men genomgående jämförs även publiciteten mellan de olika kategorierna av tidningar som undersökts.

De frågeställningar som är aktuella för analysen är:

1. **Hur omfattande är publiciteten?**
2. **Var och när får företaget publicitet?**
3. **Hur ser publiciteten ut, det vill säga vilka ämnen behandlas?**
4. **Innehåller publiciteten negativt eller positivt värderande inslag?**
5. **Vem kommer till tals och på vilket sätt?**
6. **Hur skiljer sig publiciteten företagen emellan?**
7. **Hur kan transportföretagens publicitet förstås utifrån företagens strukturella förutsättningar?**

Undersökningen utförs på uppdrag av DB Schenker och genomförs som examensarbete (masteruppsats) vid Institutionen för journalistik, kommunikation och medier vid Göteborgs Universitet. I studien ingår ett totalurval av de ingående företagens publicitet i den, för företagen, mest relevanta tryckta pressen under perioden 1 september 2009 till och med 28 februari 2010. Analysen innehåller 781 artiklar och urvalet har gjorts genom en kombination av sökord och en noggrann manuell genomsökning av över 3000 artiklar. För Posten och Bring har

urvalet exkluderat publicitet som i huvudsak handlar om brevbärartjänster för att resultaten ska bli så jämförbara som möjligt.<sup>1</sup> Materialet som undersökts har publicerats i branschpresstitlarna Transportnytt, Svensk Åkeritidning, Transport iDag & Logistik iDag samt På Hugget; affärspresstitlarna Dagens Industri och Veckans affärer; Transportarbetaren samt ett totalurval av storstadspress och landsortspress där något av transportföretagen förekommit under undersökningsperioden.

### ”Kända men inte älskade”

När de på DB Schenker talar om syftet med att analysera sin publicitet är det utifrån att de anser att den framstår som oproportionerligt liten, i förhållande till storleken på företaget. DB Schenker är en stor arbetsgivare och utför en viktig samhällsfunktion, men uppmärksammas mycket lite i medierna. På DB Schenker tror de att detta är något som drabbar transportbranschen som helhet, men de vill även undersöka ifall DB Schenker får en mindre del av kakan än vad konkurrenterna får. De transportföretag som anses ha lättare att nå ut med sina budskap är framför allt Posten och Green Cargo. På DB Schenker upplever de att det är allra svårast att nå ut i storstadspressen, medan branschpressen och landsortspressen har lägre trösklar.

Utöver att de vill undersöka den upplevda bristen på medieintresse är DB Schenker intresserade av att få veta om den bild av transportsektorn som medierna förmedlar är positiv och huruvida DB Schenker framställs i ett positivt sken? DB Schenker har också systematiskt arbetat med sin miljöprofil och vill veta om det gett något genomslag i form av en ökad mängd publicitet på området eller om det är andra frågor som står i blickfånget.<sup>2</sup>

Enligt DB Schenker är det främst när de samarbetar med andra parter, till exempel i KNEG-projektet (Klimatneutrala Godstransporter på Väg)<sup>3</sup> eller i projekt de genomför tillsammans med universitet och högskola, som de når ut i medierna.<sup>4</sup> Bland de som arbetar med kommunikationsfrågor på DB Schenker finns det en medvetenhet om att ett målinriktat arbete för att uppnå en högre grad av publicitet kräver mer resurser än vad de i dagsläget har att tillgå. De insatser som främst bedrivs gentemot media är utskick av pressreleaser samt att inkommande frågor från journalister och media besvaras.

DB Schenkers publicitetsarbete försvåras av att företaget är ålagt en kommunikationspolicy ifrån Deutsche Bahn, det tyska ägarföretaget. ”One Voice Policy” introducerades 2008 med anledning av planer på en framtida privatisering, eller möjligen börsintroduktion, av DB Schenker. Policyn syftar till att hela företaget

---

<sup>1</sup> Trots att syftet är att skapa bättre jämförbarhet har skillnaderna i urvalsmetoder i vissa avseenden lett till minskad jämförbarhet av resultaten företagen emellan.

<sup>2</sup> Introduktionsmöte med Nora Källström och Pierre Olsson 10-01-21

<sup>3</sup> KNEG är ett nätverk som bildades på initiativ av DB Schenker 2006. Målet är att halvera koldioxidutsläppen från vägburna godstransporter till 2020. (Ur DB Schenkers Hållbarhetsredovisning 2009). Även Posten och Green Cargo, bland transportföretagen, är medlemmar i KNEG. För mer information om KNEG se [www.kneg.org](http://www.kneg.org) eller för information om DB Schenkers arbete med KNEG se till exempel Fridner (2009).

<sup>4</sup> Introduktionsmöte med Nora Källström och Pierre Olsson 10-01-21

ska kommunicera på samma linje i frågor som gäller framför allt företagsekonomi, det vill säga "allt sådant som påverkar vårt löfte på marknaden".<sup>5</sup> Praktiskt innebär kommunikationspolicyn att allt material som ska kommuniceras externt, det vill säga även pressreleaser, presentationer och tal, ska översättas och skickas till Tyskland för granskning.<sup>6</sup>

Hela "ägarkarusellen"<sup>7</sup> har gjort det svårt för de medarbetare på DB Schenker som är ansvariga för att kommunicera företaget utåt. Nya riktlinjer, nya budskap och nya logotyper – hela 4 olika sedan 2003 – skapar svårigheter med att långsiktigt arbeta för att kommunicera kring företaget och dess verksamhet.<sup>8</sup> Hos DB Schenker finns också traditionellt en stor försiktighet vad gäller att kommunicera frågor utåt, framför allt kommersiell och finansiell information och även gentemot medierna.<sup>9</sup>

Vilka frågor som är de mest centrala att nå ut med har medarbetarna ändå en god bild av. Det handlar om att kommunicera att DB Schenker är ett miljömedvetet, leveranssäkert, trafiksäkert och "snällt" företag.<sup>10</sup> I affärsplanen uttrycker de i princip det samma genom att beskriva att "DB Schenker i Sverige skall erbjuda marknads bästa logistik- och transporttjänster som möter kundernas krav på kvalitet, effektivitet, enkelhet och miljöansvar".<sup>11</sup>

Att en undersökning av företagets publicitet efterfrågas just nu föranleds dels av att de under en period arbetat aktivt för att kommunicera ett budskap om företagets miljöarbete, där KNEG-projektet varit en viktig beståndsdel, samt att det finns planer på att börja arbeta allt mer utvecklat och strategiskt kring frågor som rör företagskommunikation. Vill de satsa på företagets varumärke och att bygga upp en organisation och strategi kring företagets externa och interna kommunikation och relationer krävs en god bild av hur de når ut i medierna och även hur de står sig i konkurrens med jämförbara transportföretag som agerar på marknaden. Att just de konkurrerande företagen utgör är en viktig måttstock när det gäller mediebilden är givet. Det är ju trots allt de som kunder och andra intressenter jämför DB Schenkers tjänster, prestationer och resultat gentemot.<sup>12</sup>

Att mediebilden, publiciteten, bidrar till att skapa och bibehålla goda relationer med kunder, samarbetspartners, anställda och andra intressenter har de insett hos DB Schenker och de talar själva om att det är de goda relationerna som kommer att vara DB Schenkers främsta konkurrensfördel i framtiden. Att de måste "tänka relationer" i alla led av sitt arbete i företaget. På detta sätt hoppas DB Schenker kunna skapa en känsla för företaget, en "magkänsla". "Ska vi vara attraktiva som arbetsgivare, transportör eller samarbetspartner måste vi skapa en reaktion hos den vi vill ha en relation till."<sup>13</sup>

---

<sup>5</sup> Nora Källström 10-03-22

<sup>6</sup> Pierre Olsson och Nora Källström 10-03-22

<sup>7</sup> Se "Om DB Schenker" s 8

<sup>8</sup> Pierre Olsson och Nora Källström 10-03-22, Nora Källström 10-05-28

<sup>9</sup> Nora Källström och Pierre Olsson 10-05-12

<sup>10</sup> Pierre Olsson 10-03-22

<sup>11</sup> DB Schenker Sveriges affärsplan oktober 2009

<sup>12</sup> Jämför även Fridner (2009) om konkurrenterna som måttstock för DB Schenkers miljöarbete

<sup>13</sup> Nora Källström 10-05-12

Behovet av att kommunicera en magkänsla kommer ur en upplevelse av att DB Schenker som företag är "kända men inte älskade"<sup>14</sup>. Det vill säga att de har en närvaro och en kommunikationsgrad som leder till en igenkänning, men att de inte har lyckats förmedla någon känsla för företaget, dess tjänster och dess verksamhet. "Vi finns inte ens med på listan över var studenterna helst vill jobba"<sup>15</sup> säger Nora Källström med en suck och uttrycker hur DB Schenker någonstans har misslyckats med att beskriva sig själva som den attraktiva arbetsplats medarbetarna upplever företaget som. Samtidigt som de inte upplever att de kommer ut med sina bästa sidor finns det en hel del bra att säga om DB Schenkers publicitet också. "Vi ses som en representant för transportnäringen, vilket är mycket positivt"<sup>16</sup> menar Pierre Olsson, som är DB Schenkers främsta ansikte gentemot medierna. Företaget upplevs som lättillgängligt av medier och journalister och får alltid svar på de frågor de ställer.

Vad är det då som skapar denna upplevda brist på publicitet? Är DB Schenker som företag för anonyma eller medierna för ointresserade? Lyckas de nå ut med den positiva bild av företaget som de önskar? Vad har publiciteten för inverkan på det relationsbyggande DB Schenker som företag söker att inleda och bibehålla med sina intressenter? Vad har DB Schenker som företag för förutsättningar att nå ut med den mediebild de vill förmedla? Utmaningen för samtliga transportföretagen i undersökningen består i att särskilja sig i en bransch där alla företag strävar efter att framställa sig likadant: som miljömedvetna och ansvarstagande. Hur skapar man en unik, särskiljande företagsidentitet under de förutsättningarna? Hur ska man bära sig åt för att kommunicera "magkänsla" för DB Schenker och nå ut med det? Christensen skriver att "Identity-work brings out a fundamental tension between being unique and being legitimate."<sup>17</sup> Jag kommer att titta närmare på alla dessa frågor genom undersökningen men kommer först att gå in på DB Schenkers och de konkurrerande transportföretagens strukturella förutsättningar, vilka delvis ligger till grund för företagets möjligheter att få genomslag i medierna. Hur intresserade är de svenska medieproducenterna av den stora, tyska transportjätten?

### Om DB Schenker

I Sverige lades grunden till det som skulle bli Bilspedition, och sedermera Schenker, i Göteborg 1891. Företaget har alltså en historisk anknytning till Västsverige där de idag har sitt huvudkontor för Norra Europa. DB Schenker startade 1872 i Wien. Samgångandet mellan Schenker och Bilspedition genomfördes 1998 och under en period (1991-2002) då Schenker ägdes av Stinnes. Samgångandet 1998 gjorde företaget till det största transport- och logistikföretaget i Europa. Sedan 2002 ägs Schenker av tyska Deutsche Bahn AG och företaget har bytt namn till DB Schenker. Tyska järnvägen har även tidigare varit DB Schenkers ägare mellan 1931 och 1991.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Nora Källström

<sup>15</sup> Nora Källström

<sup>16</sup> Pierre Olsson 10-05-12

<sup>17</sup> Christensen et al. (2008) s 66

<sup>18</sup> DB Schenker "I går - Vår historia", trycksak publicerad 2006



DB Schenker är det största transportföretaget inom godstransporter, både på väg och på järnväg i Europa. DB Schenker i Sverige omsätter 15 miljarder SEK, har 4000 anställda och samverkar med 300 åkerier som tillsammans anställer ytterligare 6000 personer.<sup>19</sup> Omsättningen globalt är 19 miljarder euro.<sup>20</sup> Efter DHL är DB Schenker det största företaget på den globala transportmarknaden (baserat på omsättningen 2008).<sup>21</sup>

DB Schenker i Sverige består 2010 av divisionerna Land (inkluderar Schenker Åkeri), Air & Ocean, Rail, Logistics, Schenker Dedicated Services (SDS) samt DB Schenker Privpak, vilka från huvudkontoret i Borås sköter paketleveranser för distanshandel och privatpersoner. Utöver divisionerna består organisationen av så kallade stödjande enheter, dit räknas Property och Consulting samt de fem staberna: Marketing & KAM, Ekonomi, IT, HR och Juridik & Säkerhet. VD för Schenker AB i Sverige är Ingvar Nilsson.<sup>22</sup>

”Våra paket åker kollektivt” är ett viktigt (miljö)budskap som DB Schenker kommunicerar. Här avser man alltså att både att förmedla företagets effektivitet och sitt miljöansvar.<sup>23</sup>

Arbetet inom kommunikation och information styrs framför allt ifrån DB Schenkers marknadsavdelning: Marketing & KAM. Marknadsdirektör Bo Hallams leder avdelningen som består av drygt 30 medarbetare. Av dessa arbetar det stora flertalet inom KAM-organisationen (Key Account Management) som leds av Maria Libäck (Business Director). Kärnan av marknadsavdelningen utgörs av Johan Ahlstrand (event), Anne Östensson Stråhle (projektledare/informatör, vikarierar för både Linda Svenungsson och Beatrice Jerkrot) och marknadskommunikationschef Tomas Carlström (Market Communication), Pierre Olsson som informationsansvarig (Media & Internal Communication), Nora Källström (strategisk utvecklingschef) utgör tillsammans med Monika Jadsén Holm (miljöchef) och Karsten Vidén (kvalitetschef) avdelningen Strategy, Quality & Sustainability. Leif Ohlsson arbetar övergripande med företagsutveckling (Business Development). Organisationsstrukturen visas i figuren på nästa sida (figur 1).<sup>24</sup>

---

<sup>19</sup> DB Schenker Företagspresentation juni 2009 (från NOVA)

<sup>20</sup>[www.DB.Schenker.se/servlet/se.ementor.econgero.servlet.presentation.Main?data.node.id=4020&data.language.id=1](http://www.DB.Schenker.se/servlet/se.ementor.econgero.servlet.presentation.Main?data.node.id=4020&data.language.id=1) besökt 10-05-21

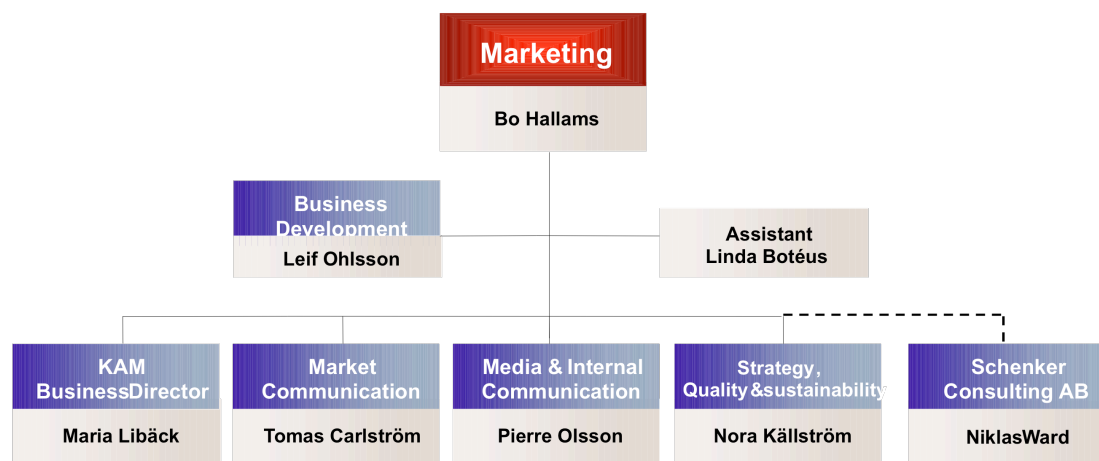
<sup>21</sup> DB Schenker Internationellt Företagspresentation september 2009 (från NOVA)

<sup>22</sup> DB Schenker Affärsplan oktober 2009

<sup>23</sup>[www.DB.Schenker.se/servlet/se.ementor.econgero.servlet.presentation.Main?data.node.id=4015&data.language.id=1](http://www.DB.Schenker.se/servlet/se.ementor.econgero.servlet.presentation.Main?data.node.id=4015&data.language.id=1) besökt 10-05-21

<sup>24</sup> Presentation om DB Schenkers marknadsavdelning (Marketing) daterad november 2009

Figur 1 Organisationsstruktur Marketing & KAM



På Market Communication ansvarar de för den grafiska profilen, intranätet NOVA, DB Schenkers webbsida, trycksaker och broschyrer, presentationer, kundevent och sponsring samt företagets bildbank och brand room (material för säljstöd).<sup>25</sup> De har även hand om företagets engagemang om Göteborgs Stads Miljöpris samt DB Schenkers Hållbarhetspris.<sup>26</sup> På Media & Internal Communication är Pierre Olsson inte enbart redaktör för DB Schenkers kund- och företagstidning, Logistikmagasinet, utan ansvarar också för mediekontakter, pressreleaser, nyheter på intranätet NOVA, koncernens kommunikationspolicy (One Voice Policy) samt interna kommunikationsplaner i aktuella fall. Strategy, Quality & Sustainability med Nora Källström i spetsen ansvarar framför allt för samordningen av strategier för DB Schenkers bolag och divisioner i Sverige. De framställer även kvalitetsrapporter, analyser – bland annat i form av NKI-mätningar (Nöjd Kund Index), VD:s presentationer och tal, företagets hållbarhetsredovisning samt ansvarar för bolagens ISO-certifieringar inom kvalitet och miljö samt DB Schenkers externa relationer (Public Affairs).<sup>27</sup>

### Konkurrenterna

När de på DB Schenker talar om sina främsta konkurrenter inom transport och logistik är det Posten, Green Cargo, DHL, DSV, Bring och OnRoad som de räknar upp. Det är sex företag som verkar på den svenska marknaden, men de är också sex företag med olika egenskaper i form av storlek, ålder, ägandeförhållanden, nationell tillhörighet och verksamhetsområden. Dessa strukturella förutsätt-

<sup>25</sup> Från Intranätet NOVA 10-05-21

<sup>26</sup> Nora Källström 10-05-28

<sup>27</sup> Presentation om DB Schenkers marknadsavdelning (Marketing) daterad november 2009, Nora Källström 10-05-28

ningar för transportföretagen utgör en bakgrund till hur vi kan förstå det som publiceras kring företagen och varför publiciteten ser ut som den gör. Sist i detta avsnitt presenteras en sammanfattning av de viktigaste strukturella skillnaderna transportföretagen emellan.

## Posten

Posten AB gick i juni 2009 samman med Post Danmark A/S i den gemensamma koncernen Posten Norden AB. Sammangåendet har inneburit ett ökat fokus på marknaden i den nordiska regionen.<sup>28</sup>

Posten Norden består av en svensk respektive en dansk meddelandeverksamhet (postutbärning) samt gemensam logistikverksamhet och informationslogistikverksamhet. Koncernen omsätter ca 45 miljarder SEK och ägs till 60 procent av svenska staten och 40 procent av danska staten. Koncernen har drygt 50 000 medarbetare i främst Sverige och Danmark. Huvudkontoret ligger i Solna.<sup>29</sup>

”Kommunikations- och logistiklösningar med en kvalitet i världsklass” är det viktigaste budskap Posten Norden förmedlar. Det innebär att ”Med Posten Norden når man den man vill, i rätt tid, säkert och effektivt”.<sup>30</sup>

Posten sköter postutdelning fem dagar i veckan på svenska statens uppdrag. Posten Meddelande AB ansvarar för brev- och tidningsdistribution samt direktreklam. Strålfors AB är ett helägt bolag inom Posten med ansvar för tjänster inom informationslogistik. För logistiktjänster inom koncernen ansvarar Posten Logistik AB.<sup>31</sup>

Posten Logistik har ca 5000 anställda i Sverige och dotterbolag även i Finland, Norge, Danmark, Holland, Tyskland och Estland. Åkeriverksamheten består av 2500 fordon och omsättningen var ca 13 miljarder SEK 2009.<sup>32</sup> VD för Posten Logistik AB är Henrik Höjsgaard och chef för den svenska verksamheten är Anders Holm.<sup>33</sup>

## Green Cargo

Green Cargo ägs helt av svenska staten och är Sveriges största logistikföretag som inriktat sig på järnväg. Bolaget bildades 2001, vid bolagiseringen av SJ, Verksamheten för godstransporter på järnväg gick tidigare under namnet SJ Gods.<sup>34</sup>

Green Cargo består av sex divisioner: Operations, Road, Logistics, Marketing & Sales och Customer Service och har ungefär 3000 anställda inkluderat dotterbolagen TGOJ Trafik AB, NTR AB och Hallsbergs Terminal AB. De har även stora in-

<sup>28</sup> [www.postennorden.com/sv/Om-Posten-Norden/](http://www.postennorden.com/sv/Om-Posten-Norden/) besökt 10-05-11

<sup>29</sup> [www.postennorden.com/sv/Press/Fragor-och-svar/](http://www.postennorden.com/sv/Press/Fragor-och-svar/) besökt 10-05-11

<sup>30</sup> [www.postennorden.com/sv/Om-Posten-Norden/](http://www.postennorden.com/sv/Om-Posten-Norden/) besökt 10-05-11

<sup>31</sup> [www.posten.se/m/verksamhet](http://www.posten.se/m/verksamhet) besökt 10-05-11

<sup>32</sup> Postens Hållbarhetsredovisning 2009

<sup>33</sup> [www.posten.se/c/op\\_logistik\\_verksamhet\\_o](http://www.posten.se/c/op_logistik_verksamhet_o) besökt 10-05-11

<sup>34</sup> [www.wikipedia.org/wiki/Green\\_Cargo](http://www.wikipedia.org/wiki/Green_Cargo) besökt 10-05-12

tressen i bolagen CargoNet AS (ägs till 45 procent) samt DB Schenker Rail Scandinavia (ägs till 49 procent).

Framför allt transporterar Green Cargo med tåg. För vägtransporter har de även 150 lastbilar. 2009 omsatte bolaget 5897 miljoner kronor. Nyttillträdd vd i april 2010 är Michael Stöhr och styrelseordförande sedan 2009 är Håkan Buskhe (tidigare vd på DB Schenker och tillträder som vd på Saab i november 2010).

Green Cargo har "hållbar utveckling" som ett av sina viktigaste budskap och fokuserar starkt på att kommunicera miljöfördelarna med eldrivna transporter på järnväg.<sup>35</sup>

### Bring

Bring utgörs av ett antal bolag inom den norska postkoncernen som är helägd av norska staten. Verksamheten är inriktad på post och logistik, framför allt inom Norden. I Sverige agerar främst Bring Citymail som distribuerar post i storstadsområdena tre dagar i veckan; Bring Express vilka kör expressbud; Bring Logistics erbjuder transport och logistiklösningar samt Bring Frigoscandia som tillhandahåller termologistik och kylager. Utöver dessa är Bring Mail och Bring Dialogue (informationslogistik och kundkommunikation) verksamma på den nordiska marknaden.<sup>36</sup> Lanseringen av företaget under varumärket Bring skedde 2008.<sup>37</sup>

Bring Logistics har över 2000 anställda och egna kontor i Norden och Europa. Omsättningen var omkring 15 miljarder SEK 2009.<sup>38</sup> Bring Logistics marknadsför sina tjänster som "effektiva logistiklösningar med minsta möjliga miljöpåverkan"<sup>39</sup> Som företag beskriver de sig som en "nordisk utmanare inom post- och logistikbranschen".<sup>40</sup>

Nyligen har Bring Logistics köpt upp före detta Nor-Cargo, Transflex, Box Solutions och Pan Nordic Logistics (PNL) för att utöka sitt logistiknätverk.<sup>41</sup> Organisationsförändringarna som följt expansionen efter uppköpen är fortfarande inte klara. I dagsläget är det osäkert hur Bring Logistics kommer att organisera sig och sin verksamhet. VD-posten är också osäkert vem som kommer att inneha efter sammangående, men för närvarande är det Henrik Paulsson som styr stora delar av verksamheten. Även hur många anställda som totalt ingår i Bring Logistics 2010 är oklart, men siffran för Sverige borde landa runt 200 personer.<sup>42</sup>

---

<sup>35</sup> [www.greencargo.com/Om-oss/](http://www.greencargo.com/Om-oss/) besökt 10-05-12

<sup>36</sup> [www.norwaypost.eu/Group/About+the+Group](http://www.norwaypost.eu/Group/About+the+Group) besökt 10-05-11

<sup>37</sup> Nora Källström 10-05-31

<sup>38</sup> [www.intelligentlogistik.se/show\\_news.php?id=434](http://www.intelligentlogistik.se/show_news.php?id=434) besökt 10-05-26

<sup>39</sup> [www.bring.se/Bring+Logistics/Om+Bring+Logistics/4185.cms](http://www.bring.se/Bring+Logistics/Om+Bring+Logistics/4185.cms) besökt 10-05-11

<sup>40</sup> [www.bring.se/Hela+Bring/Om+Bring](http://www.bring.se/Hela+Bring/Om+Bring) besökt 10-05-11

<sup>41</sup> [www.bring.se/Bring+Logistics/Om+Bring+Logistics/4185.cms](http://www.bring.se/Bring+Logistics/Om+Bring+Logistics/4185.cms) besökt 10-05-11

<sup>42</sup> Telefonsamtal med Bring Logistics vd-assistent Dorothea Carlsson 10-05-26

## OnRoad

2005 grundades nätverket OnRoad på initiativ av det globala transportföretaget Kuehne+Nagel.<sup>43</sup> Inledningsvis var målet köpa upp åkerier för att starta ett inrikesnät i Sverige, men lösningen blev istället ett decentraliserat sammangående av åtta företag inom spedition, åkeri och lastbilscentraler, vilka alla har lika stor andel och röst i företaget.

On Road består, förutom av Kuehne+Nagel av: Alfred Anderssons Åkeri, All-transport, Ekdahls Åkeri, Itella Logistics, LBC Frakt Värmland, Närkefrakt samt TC Halmstad. Tillsammans transporterar de över hela Sverige med ca 400 fordon. OnRoad hade endast 2 anställda 2008, men företagen som ingår i nätverket sysselsätter tillsammans över 1000 personer.<sup>44</sup> VD heter Göran Arkler och årsomsättningen är 500 miljoner kronor.<sup>45</sup>

OnRoads viktigaste budskap är att kommunicera sin lokala förankring. De säger att "ingenting som kan göras lokalt skall göras centralt" och lovar lokalkännedom och personlig kontakt till sina kunder.<sup>46</sup>

## DSV

DSV verkar på den globala transport- och logistikmarknaden, med kontor i mer än 60 länder. Den totala omsättningen var 4,8 miljarder euro år 2009. Av de transportföretag som ingår i undersökningen är DSV det enda som är börsnoterat.

I Sverige har DSV tre bolag: DSV Road för landtransporter, DSV Air & Sea för flyg- och sjötransporter samt DSV Solutions AB för tredjepartslogistik och logistiklösningar. De har totalt ca 1470 anställda över hela landet.<sup>47</sup>

DSV ingår i det danska, börsnoterade företaget DSV A/S.<sup>48</sup> DSV grundades i Danmark som "De Sammensluttede Vognmænd" 1976. Den senaste omstruktureringen innebar att de 2006 bytte namn ifrån DFDS transport till DSV efter att ha köpt upp nederländska Frans Maas.<sup>49</sup> VD för DSV A/S är Jens Bjorn Andersen.<sup>50</sup>

---

<sup>43</sup> Kuehne+Nagel är det tredje största företaget på den globala transportmarknaden, efter DHL och DB Schenker enligt DB Schenkers företagspresentation sep 2009

<sup>44</sup> OnRoads årsredovisning 2008 (nedladdad via [www.onroad.se](http://www.onroad.se))

<sup>45</sup> [www.onroad.se/ver\\_3/omforetaget.php](http://www.onroad.se/ver_3/omforetaget.php) besökt 10-05-14 (samt företagspresentation i pdf och ppt som finns att ladda ner på samma sida)

<sup>46</sup> [www.onroad.se/ver\\_3/omforetaget.php](http://www.onroad.se/ver_3/omforetaget.php) besökt 10-05-14 (samt företagspresentation i pdf och ppt som finns att ladda ner på samma sida)

<sup>47</sup> [www.dsv.com/irj/servlet/prt/portal/prtroot/ExternalWebGui.IntegratedInternet?content=/d/ocuments/DSV\\_DFDS%20Transport/Integrated%20Internet/External%20Web%20Site%20Repository/SE/SE#](http://www.dsv.com/irj/servlet/prt/portal/prtroot/ExternalWebGui.IntegratedInternet?content=/d/ocuments/DSV_DFDS%20Transport/Integrated%20Internet/External%20Web%20Site%20Repository/SE/SE#) besökt 10-05-21

<sup>48</sup> [www.dsv.com/irj/servlet/prt/portal/prtroot/ExternalWebGui.IntegratedInternet?content=/d/ocuments/DSV\\_DFDS%20Transport/Integrated%20Internet/External%20Web%20Site%20Repository/SE/SE#](http://www.dsv.com/irj/servlet/prt/portal/prtroot/ExternalWebGui.IntegratedInternet?content=/d/ocuments/DSV_DFDS%20Transport/Integrated%20Internet/External%20Web%20Site%20Repository/SE/SE#) besökt 10-05-21

<sup>49</sup> [sv.wikipedia.org/wiki/DSV](http://sv.wikipedia.org/wiki/DSV) besökt 10-05-21

<sup>50</sup> DSV Annual Report 2009 (via [www.dsv.se](http://www.dsv.se))

## DHL

DHL är det största logistikföretaget på den globala marknaden. (baserat på omsättningen 2008). De bedriver verksamhet i 220 länder och har 300 000 medarbetare över hela världen. DHL är en del av Deutsche Post DHL koncernen<sup>51</sup> som köpte upp företaget 2002.<sup>52</sup> Företaget grundades 1969 i San Fransisco.<sup>53</sup> 2009 hade koncernen en omsättning på över 46 miljarder euro.<sup>54</sup>

Inom DHL finns fyra affärsenheter: Express, Global Forwarding & Freight, Supply Chain och Mail.<sup>55</sup> Affärsenheterna har en egen styrning. Verksamheter som ekonomi, inköp och IT är centraliserade hos koncernledningen (Corporate Center).<sup>56</sup>

Historiskt har DHL karakteriserat av ett internationellt fokus från allra första början. Personlig leverans, expresspost och internationella transporter har varit en del av företagens verksamhet sedan 1970-talet.<sup>57</sup> De väljer att lyfta fram sitt marknadsledande fokus i sin slogan där de kallar sig: "The Logistics company for the world"<sup>58</sup>

I Sverige har DHL utvecklat sin verksamhet genom uppköp av före detta ASG.<sup>59</sup> Företaget har ca 4000 anställda i landet.<sup>60</sup> VD för DHL Freight i Sverige är Stefan Nilsson.<sup>61</sup>

DHL satsar på att kommunicera sitt samhällsansvar med inriktning på klimatpåverkan, katastrofhantering och utbildning.<sup>62</sup> De har sedan Tsunamin 2004 arbetat med katastrofhjälp i drabbade områden och har upprättat ett eget katastrofhjälpteam.<sup>63</sup>

---

<sup>51</sup> [www.dhl.se/sv/om\\_dhl.html](http://www.dhl.se/sv/om_dhl.html) besökt 10-05-21

<sup>52</sup> [sv.wikipedia.org/wiki/DHL](http://sv.wikipedia.org/wiki/DHL) besökt 10-05-21

<sup>53</sup> [www.dhl.se/sv/om\\_dhl/foeretagsprofil.html#history](http://www.dhl.se/sv/om_dhl/foeretagsprofil.html#history) besökt 10-05-21

<sup>54</sup> [www.dhl.se/sv/om\\_dhl.html](http://www.dhl.se/sv/om_dhl.html) besökt 10-05-21

<sup>55</sup> [www.dhl.se/sv/om\\_dhl.html](http://www.dhl.se/sv/om_dhl.html) besökt 10-05-21

<sup>56</sup> [www.dhl.se/sv/om\\_dhl/foeretagsprofil.html](http://www.dhl.se/sv/om_dhl/foeretagsprofil.html) besökt 10-05-21

<sup>57</sup> [www.dhl.se/sv/om\\_dhl/foeretagsprofil.html#key\\_dates](http://www.dhl.se/sv/om_dhl/foeretagsprofil.html#key_dates) besökt 10-05-21

<sup>58</sup> [www.dhl.se/sv/om\\_dhl.html](http://www.dhl.se/sv/om_dhl.html) besökt 10-05-21

<sup>59</sup> [sv.wikipedia.org/wiki/DHL](http://sv.wikipedia.org/wiki/DHL) besökt 10-05-21

<sup>60</sup> [www.dhl.se/sv/country\\_profile.html](http://www.dhl.se/sv/country_profile.html) besökt 10-05-21

<sup>61</sup> [www.allabolag.se/5561030437](http://www.allabolag.se/5561030437) besökt 10-05-31

<sup>62</sup> [www.dhl.se/sv/om\\_dhl/haallbar\\_utveckling.html#approach](http://www.dhl.se/sv/om_dhl/haallbar_utveckling.html#approach) besökt 10-05-21

<sup>63</sup> [www.dhl.se/sv/om\\_dhl/foeretagsprofil.html#key\\_dates](http://www.dhl.se/sv/om_dhl/foeretagsprofil.html#key_dates) besökt 10-05-21

## Transportföretagen strukturella förutsättningar

När Fredriksson<sup>64</sup> beskriver företagens strukturella förutsättningar talar han om institutionella förutsättningar och normer på fem nivåer: samhälleliga, nationella, branschspecifika, företagsspecifika och individuella. Utifrån dessa nivåer fokuserar jag här främst på de branschspecifika och företagsspecifika förutsättningarna för transportföretagen i undersökningen. Då analysen syftar till att beskriva och jämföra företaget utifrån en svensk mediekontext kommer även såväl samhälleliga som nationella normer och strukturer att fungera som förklaringsmodeller.

Fredriksson studerar företags ansvarsretorik (det vill säga hur man kommunicerar kring ett ansvarsfullt företagande) i årsredovisningar. Utifrån ett branschperspektiv är det framför allt två faktorer som han menar spelar in på detta: risker och konkurrensvillkor. För risker innebär att en bransch som skapar stora risker (Fredriksson undersöker specifikt risker inom områdena miljö och mänskliga rättigheter) har större krav på sig och större benägenhet att kommunicera i etiska termer. Transportbranschen bedöms som en bransch med hög utsatthet för risker.<sup>65</sup> När det gäller branschernas konkurrensvillkor är förhållandet det motsatta, det vill säga att transportbranschen anses som en bransch med en låg grad av konkurrens.<sup>66</sup> Från Postens sida beskriver man också hur: "Logistikmarknaden utmärks av en långt driven konsolidering där utvecklingen drivs av ett fåtal globala logistikföretag."<sup>67</sup> Företag som agerar på mindre konkurrenssatta marknader har en större benägenhet att kommunicera etiska frågor. Agerar man istället på en marknad med hög konkurrens är ekonomiska aspekter oftare i fokus.<sup>68</sup> Utifrån transportbranschens strukturella förutsättningar kan vi alltså anta att etiska frågor har ett övertag över kommunikationen kring ekonomiska frågor. Detta stämmer också väl överens med hur DB Schenker uttrycker att man önskar att man nådde ut. Miljömedvetet, leveranssäkert, trafiksäkert och "snällt"<sup>69</sup> är i huvudsak uttryck för ett etiskt ansvarstagande hos företaget. Som vi sett när vi gått igenom de huvudteman som kommuniceras från transportföretagens sida är det också ett etiskt fokus, och framför allt ett miljöfokus, som genomgående dominerar.

Ser vi specifikt till företags strukturella förutsättningar väljer Fredriksson att utgå ifrån företagets medieuppmärksamhet (vilket är synonymt med det jag har för avsikt att undersöka i denna studie, det vill säga företagets publicitet), storlek samt ekonomiska resultat för att studera företagets ansvarsretorik.<sup>70</sup> Fredriksson lyfter även fram en modell av Jones<sup>71</sup> som anger storlek och ägarförhåll-

---

<sup>64</sup> Fredriksson (2008) s 78, modellen baserad på Jones (1999)

<sup>65</sup> Fredriksson (2008) s 157, baserat på "Folksams index för ansvarsfullt företagande 2006" är branscherna placerade på en tregradig skala för miljö och mänskliga rättigheter respektive. Transportbranschen bedöms som en 3:a på miljö (högst risk) och en 2:a (medelrisk) på mänskliga rättigheter.

<sup>66</sup> Fredriksson (2008) s 163

<sup>67</sup> [www.posten.se/m/op\\_marknad](http://www.posten.se/m/op_marknad) besökt 10-05-30

<sup>68</sup> Fredriksson (2008) s 163-164

<sup>69</sup> Pierre Olsson 10-03-22

<sup>70</sup> Fredriksson (2008) s 165

<sup>71</sup> Fredriksson (2008) s 99, faktorer ur Jones (1999)

landen som företagens främsta strukturella förutsättningar men även inkluderar ledningens sammansättning, konkurrensstrategi samt företags ålder.

Betydelsen av företags storlek, för hur man kommunicerar utåt, diskuteras i termer av att ett stort företag har större betydelse för samhället de verkar i än ett mindre företag. Argumenten kring kraven på kommunikation går ut på att ett stort företag anses ha större ansvar för sin omgivande miljö. De har mer ekonomiskt handlingsutrymme och en större påverkan på samhället, även ur miljöhänseende. Fredrikssons resultat visar att stora företag kommunicerar etik i betydligt högre grad än mindre företag.<sup>72</sup> Det finns många olika sätt att mäta storlek (Fredriksson utgår exempelvis ifrån antal anställda). Jag har valt att jämföra dels antal anställda i Sverige och dels företagens totala omsättning.<sup>73</sup> Detta för att få ett mått på storlek både nationellt (antal anställda) och internationellt (total omsättning).

Medieuppmärksamheten, publiciteten, kommer att stå i centrum för denna undersökning. Malmsten<sup>74</sup> har skapat en modell för vilka faktorer det är som styr omfattningen av publiciteten. Utöver omvärldsfaktorer är det framför allt de strukturella egenskaperna hos företaget han bedömer som centrala. Hur konsumentnära företags produkter eller tjänster är, ägarstrukturen (i termer av börsnotering och statligt ägande), företags storlek (antal anställda/ omsättning) samt omfattningen av verksamheten, det vill säga om man agerar lokalt, centralt, rikstäckande eller internationellt, är utifrån Malmstens modell de avgörande skillnaderna. För att skapa förklaringsmodeller och ge en bakgrund till företagens publicitet har jag här valt att lyfta fram och jämföra transportföretagens ålder, nationell tillhörighet, ägarförhållanden (ägare och börsnoterat eller ej), storlek (antal anställda och omsättning) samt hur konsumentnära tjänster företaget erbjuder (se sammanställning i tabell 1).

---

<sup>72</sup> Fredriksson (2008) s 172-173

<sup>73</sup> Här varierar det något mellan företagen huruvida omsättningen gäller 2008 eller 2009. Då jag använder omsättning som ett approximativt mått på företagens storlek bör detta inte vara avgörande för min analys.

<sup>74</sup> Malmsten (2002) s 59-60



Tabell 1 Jämförelse av transportföretagen i undersökningen

	<b>DB Schenker</b>	<b>Posten</b>	<b>Green Cargo</b>	<b>DSV</b>	<b>DHL</b>	<b>Bring</b>	<b>On Road</b>
<b>Grundat</b>	1891	1636	2001	1976	1969	2008	2005
<b>Ägare</b>	Deutsche Bahn AG	Svenska och Danska staten	Svens- ka staten	DSV A/S	Deut- sche Post DHL	Norska staten	Före- tagen som ingår i nät- verket
<b>Nationell tillhö- righet</b>	Tyskland	Sverige & Dan- mark	Sverige	Dan- mark	Tysk- land/ USA	Norge	Sverige
<b>Total omsätt- ning</b>	190 * miljarder	13 ** miljar- der	0,6 miljar- der	48 * miljar- der	460 * miljar- der	15 ** miljar- der	0,5 miljar- der
<b>Antal anställda i Sverige</b>	4000***	5000**	3000	1470	4000	Ca 200**	Ca 1000** **
<b>Börsno- terat</b>	Nej	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej
<b>Närhet till kon- sument</b>	2	3	1	1	2	3	1

*Kommentar: \* Omräknat från miljarder euro (1 euro = 10 SEK). \*\* Gäller enbart logistikverksamheten. \*\*\* Ytterligare 6000 via samverkande åkerier \*\*\*\* Företagen som ingår i nätverket har tillsammans ca 1000 anställda. OnRoad har enbart 2 anställda. DSV är börsnoterat på Köpenhamnsbörsen. Transportföretagens närhet till konsument har jag bedömt på en tregradig skala: 1 - inte konsumentnära, 2 - delvis konsumentnära (har tjänster för privatpersoner) och 3 - konsumentnära (omfattande tjänster för privatpersoner).*

Sammanfattningsvis kan vi alltså konstatera att det finns strukturella skillnader emellan transportföretagen som ingår i undersökningen. Det finns också skillnader i hur företagen kommunicerar och vad. Samtidigt kan vi se att det finns många punkter där företagen liknar varandra, inte minst att de tillhör samma bransch, och också att de budskap de vill förmedla på många sätt överlappar. I följande kapitel kommer vi titta närmare på företags kommunikationsarbete och varumärkesbyggande, mediernas strukturella förutsättningar och logik samt den inverkan dessa faktorer har på företags anseende och publicitet. Avslutningsvis diskuteras hur man praktiskt går till väga för att studera och analysera ett företags publicitet.

# Publicitetsanalys

Att publicera innebär att "ge ut i tryck" eller "offentliggöra" någonting. Att ge publicitet innebär att "göra allmänt känt" eller att "omnämna i massmedierna (och dylikt)." <sup>75</sup> När man ur ett medieperspektiv analyserar publicitet syftar det till att studera medietexter i någon form. Publicitetsbegreppet har traditionellt enbart inneburit tryckt text men man kan mycket väl studera publicitet i andra mediekanalet.<sup>76</sup> Det är offentliggörandet som är centralt i publicitetsbegreppet, det vill säga att det som förmedlas når en publik genom sin publicering.<sup>77</sup>

Att de analyserade texterna är offentliggjorda innebär att den har en funktion som kommunikationsbärare i ett vidare sammanhang – informationen har nått offentlighetens ljus, det vill säga är allmänt tillgänglig. Publicering i medier innebär därmed att publicitetens innehåll kan få betydelse för den eller det som publiciteten handlar om. Mediernas roll som både informationsbärare, arena för debatt och samhällsaktör ger publiciteten kraft att påverka förhållanden på både samhälls-, organisations- och individnivå.

Jag använder i viss mån publicitet synonymt med begreppet mediebild. Dock menar jag att en analys av mediebildens fodrar en mer kvalitativ, tolkande, undersökningsmetod medan en publicitetsanalys kan vara såväl kvalitativ som kvantitativ. Mediebildens beskriver alltså specifikt medieinnehållet medan publicitetsanalysen tar ett större grepp på egenskaper hos publiciteten. Andra begrepp som används för att beskriva publicitet är bland annat uppmärksamhet (i medierna)<sup>78</sup> och synlighet ("visibility").<sup>79</sup>

Meningen med att studera publicitet är att se om och hur någonting beskrivs. Publicitetsanalys som metod kan användas för att, till exempel, undersöka mediernas framställning av ett företag eller en organisation, en specifik händelse, tidsperiod eller en persons publicitet. Syftet kan då vara att säga någonting om medierna - hur, vad och när man väljer att publicera – eller att säga något om organisationen, personen eller fenomenet i sig utifrån det publicerade materialet.

Att analysera publiciteten för ett företag eller en organisation kan likaså ha flera syften: att utvärdera en specifik kommunikationsinsats, att undersöka publiciteten för att planera och inleda ett strategiskt kommunikationsarbete eller som en del i en fortlöpande uppföljning av en organisations kommunikations- och informationsverksamhet.

Detta kapitel kommer i första hand att se på publicitet utifrån ett företagsperspektiv. Mycket av teorier, begrepp och tillvägagångssätt kan appliceras till att

---

<sup>75</sup> SAOL (1998) s 686. Och dylikt är utskrivet i citatet med förkortas i SAOL enbart "o d".

<sup>76</sup> Jämför textbegreppet och hur det vidgats till att innebära alla typer av budskapsförmedlande, inte enbart tryckt och skriven text.

<sup>77</sup> De mer generella begreppen innehållsanalys eller textanalys fungerar också bra som synonyma begrepp till publicitetsanalys, men saknar den extra dimensionen av att analysen berör specifikt offentliggjorda texter.

<sup>78</sup> Bäckström (2008) s 5

<sup>79</sup> Carroll & McCombs (2003) s 39

undersöka publicitet för andra typer av organisationer, för grupper, individer eller händelser. På dessa områden finns också ytterligare begrepp och teorier som kan vara relevanta att studera. Företags publicitet och relationer till medierna är inte särskilt stort som forskningsområde. I stället är det framför allt politik- och demokratifrågor och publicitetens betydelse på dessa områden som undersökts tidigare. Inte heller publicitetsanalys som metod och det konkreta tillvägagångssättet är väl kartlagt område inom akademien.

Jag kommer inledningsvis sätta publiciteten i ett sammanhang genom att se till företags varumärkesbyggande och den roll företagskommunikationen spelar i den processen. Varför är publiciteten överhuvudtaget relevant ut ett företagsperspektiv? Vad spelar det för roll för företaget och dess verksamhet om och hur man når ut i medierna? Härifrån är steget inte alltför långt till att se på hur man egentligen gör en publicitetsanalys. Hur går man konkret till väga? Vilka aspekter av publiciteten är intressanta att studera? Och när man är färdig, hur använder man sig av resultaten?

### Företagets profil och identitet

Ett företag arbetar inte enbart med att sälja de produkter man tillverkar eller de tjänster man erbjuder. För att stå sig i konkurrensen arbetar man också för att särskilja sina varor eller tjänster ifrån andra varor och tjänster på marknaden. Detta arbete brukar kallas för branding eller, på svenska, varumärkesskapande.<sup>80</sup>

Då en organisation eller ett företag utökar sitt varumärkesbyggande till att även inkludera ett strategiskt konstruerande av själva företaget som ett varumärke talar man om företagets profil, företagsvarumärke eller, på engelska, corporate brand. Detta, vad företaget utgör sig för att vara, är intimt knyttat till vad företaget i grunden är: dess identitet (corporate identity). Om man istället talar om hur företaget uppfattas av sin omgivning är det företagets image eller anseende man beskriver.

Det finns i litteraturen en omfattande och väl utvecklad begreppsapparat kring organisationer och företags identitetskapande och varumärkesbyggande. Området är tvärvetenskapligt och olika forskningsområden har använt delvis olika begrepp eller använt samma begrepp på olika sätt.<sup>81</sup> Planerar man att gå vidare med sin undersökning och exempelvis studera personers kunskap, attityder och beteenden internt eller externt är det värt att vidare fördjupa sig i begrepp som företagets kultur och exempelvis vidare om imagebegreppet. Är det organisationen och ledningen som står i fokus är det exempelvis frågor om mål, visioner och policy som man bör studera. Om man specifikt vill se på ett företags symboliska eller grafiska kommunikation är det antagligen företagets designarbete, symbolism eller profilering man undersöker. För en publicitetsanalys är det dock framför allt företagets varumärke och identitet, i viss mån relaterat till företagets image och anseende som är relevanta för förståelsen och användningen av resul-

---

<sup>80</sup> Heide (2005) s 173

<sup>81</sup> Brown et al (2006)

taten.<sup>82</sup> För att förtydliga de centrala begreppen har jag beskrivit hur jag definierar dem i faktarutan nedan<sup>83</sup>:

### **Centrala begrepp:**

*Företagsidentitet (corporate identity) – Den överensstämmelse som skapas av företagets kultur och kommunikation så som den uttrycks i symboler, värderingar, handlingar och rutiner.*

*Varumärke (brand) – Hur man väljer att marknadsföra, det vill säga kommunicera kring, en produkt eller tjänst, en hel organisation eller till och med en stad.*

*Profil eller företagsvarumärke (corporate brand) – Varumärke och varumärkesbyggande applicerat till att kommunicera kring ett företag. Vilka aspekter av företagets identitet som man kommunicerar internt och externt.*

*Företagskommunikation (corporate communications) – Den process genom vilken företagets identitet kommuniceras till företagets intressenter som därigenom skapar företagets image och anseende.*

*Image – Bilden av en organisation, ett företag eller en produkt som finns hos dess målgrupp och andra intressenter. Det är denna bild som varumärkesarbetet syftar till att påverka.*

*Anseende (reputation) – Bilden av företaget och hur företaget värderas hos intressenter och externa publiker över tid.*

Varumärken har tidigare enbart varit förknippat med den produkt som marknadsförts. Då produktionsmetoderna förenklats, utbudet av varor ökat, marknaden globaliserats och skillnaderna emellan specifika produkter och tjänster minskat har det blivit viktigare att arbeta kommunikativt med att förmedla "mervärden" hos det man avser att sälja. Ind menar att de frågor konsumenten ställer inför köp av en produkt eller tjänst är vad den har för funktionalitet, om den genererar emotionell respons och hur den differentierar sig från snarlika produkter eller tjänster.<sup>84</sup> Detta är grunden i varumärkesbyggandet: att de immateriella värdena har blivit ett viktigt komplement till en produkts eller tjänsts

---

<sup>82</sup> För utförlig diskussion om begrepp och deras samband se till exempel Brown et al (2006), Olu-tayo Otubajo & Melewar (2007) eller Stuart (1999).

<sup>83</sup> Det råder en enorm förvirring kring begreppsapparaten. Mycket betydelse är också "lost in translation" i jämförelser mellan svensk och engelsk litteratur (jämför till exempel Fredriksson, 2008). Jag har i möjligaste mån utgått ifrån etablerade definitioner, både svenska och internationella, men valt att formulera definitionerna med mina egna ord. Det har varit nödvändigt för att begränsa terminologin till ett minimum men ändå täcka in de viktigaste skillnaderna mellan olika processer.

<sup>84</sup> Ind (2007) s 19

basala egenskaper.<sup>85</sup> Dessa värden är av särskild vikt när det gäller tjänster och icke-fysiska produkter, exempelvis resor och reparationer.<sup>86</sup> "The assumption behind branding is that added and crystallized meanings provide products with better marks of distinctiveness than their physical product qualities".<sup>87</sup>

Att "ladda" sin produkt med betydelse och associationer genom varumärket gör att konsumenten inte köper bara "en klocka" utan just en Rolex på grund av att den signalerar klass, pengar och lyxkonsumtion.<sup>88</sup> Detta upplevs som positivt av konsumenten.<sup>89</sup> Det finns de som menar att de upplevda, positiva mervärdena hos produkten är viktigare än själva produkten i sig.<sup>90</sup> Christensen et al beskriver att vi som konsument skapar vår identitet utifrån vår konsumtion: "In their quest for individual identities, consumers become dependent on the identity of branded products."<sup>91</sup> I det individualiserade samhället är det alltså individens unika identitet som ska skapas genom aktiva livsval, bland annat genom den konsumtion man väljer, eller inte väljer, att genomföra.<sup>92</sup> Bojkott, såväl som konsumtion, kan vara ett viktigt individuellt ställningstagande baserat på personlig identitet.<sup>93</sup>

På motsvarande sätt blir företagets uppdrag att skapa och förmedla sin företagsidentitet så att konsument och samarbetspartners kan avgöra om det är ett företag som man vill associera sin identitet med. Varumärket handlar alltså inte enbart om differentiering utan lika mycket om tillhörighet.<sup>94</sup> Ind menar att denna identifikation uppkommer då företaget eller organisationen 1) kommunicerar någonting distinkt 2) besitter nog emotionell intelligens för att kunna relatera till människors behov 3) tydligt kan kommunicera sina värderingar.<sup>95</sup> Genom sin unika företagsidentitet skapar företaget mervärde i sina produkter eller tjänster. Varumärkestänkandet har alltså "sipprat igenom" från produkt till företagsnivå. Man säljer inte längre bara en vara eller tjänst utan ett helt koncept, som baserar sig på företagets eget varumärkesbyggande och, i grunden, på företagets identitet.<sup>96</sup> Profilen, som företagets varumärke också kallas, syftar dessutom inte enbart till att attrahera kunder utan ska tilltala såväl anställda, investerare, intresseorganisationer, politiska representanter, underleverantörer och andra intressenter som företaget har relationer till.<sup>97</sup> Annat som skiljer profilen ifrån produktvarumärket är att dess livsspänn är längre och att ansvaret för profilen ligger på företagsledningen snarare än marknadsavdelningen.<sup>98</sup>

---

<sup>85</sup> Heide (2005) s 168, Christensen et al. (2008) s 61

<sup>86</sup> Heide (2005) s 169

<sup>87</sup> Christensen et al. (2008) s 61

<sup>88</sup> ibid s 62

<sup>89</sup> Heide (2005) s 169

<sup>90</sup> Jönsson (2002) i Heide (2005)

<sup>91</sup> Christensen et al. (2008) s 62

<sup>92</sup> Larsson (2002) s 75-76

<sup>93</sup> Christensen et al. (2008) s 62, Att skapa "motståndsrörelser" till ett varumärke kallar Christensen för "anti-branding".

<sup>94</sup> Heide (2005) s 176

<sup>95</sup> Ind (2007) s 174

<sup>96</sup> Christensen et al. (2008) s 62-65, Hatch & Schultz (2008) s 8-9

<sup>97</sup> Heide (2005) s 177

<sup>98</sup> Hatch & Schultz (2008) s 9-10

De värden som kommuniceras i en profil, det vill säga beskrivningen av vad som är utmärkande och unikt, är alltså en del av företagets identitet. Företagets identitet är inte statisk utan skapas, reproduceras eller utvecklas i den process där man formulerar och kommunicerar sina värden.<sup>99</sup> Företagsidentiteten anpassar sig ständigt till såväl förändringar i samhället och företagets villkor som till förändringar av företagets organisation, självbild eller till den bild som andra har av företaget.<sup>100</sup>

För att profilen ska vara trovärdigt för och bestående hos företagets intressenter krävs det att det finns innehåll bakom det som kommuniceras kring företaget. Hatch & Schultz<sup>101</sup> menar att för att uppnå detta måste det man kommunicerar stämma överens med såväl företagets kultur, dess strategiska vision och dess image. Kulturen definieras här som attityder och beteendes hos företagets anställda, visionen som företagsledningens mål för företaget och image som den bild av företaget som finns hos externa intressenter, hos allmänheten och hos medierna. Enkelt beskrivet kan företaget alltså fråga sig om man handlar på och uppfattas på det sätt man önskar och om sättet man handlar på och hur man uppfattas stämmer överens med varandra. De som är centrala i detta arbete är företagets anställda, det är deras uppdrag att hålla samman den önskan som framställs av företagsledningen med de konkreta handlingar som leder till hur bilden av företaget ser ut.<sup>102</sup>

När företag kommunicerar någonting om sig själva och sina värden är det upp till de anställda att "uppfylla det löfte" som givits av företaget. Det är alltså viktigt att de anställda står bakom, eller identifierar sig med, den profil som företaget vill kommunicera. Här kan finnas ett dilemma i att företagsledningen förväntar sig lojalitet och att de anställda ska kommunicera företagets varumärke på ett bra sätt, medan de anställda i sin tur förväntar sig att företaget ska agera på ett sätt så att de anställda vill identifiera sig med företaget. För att de anställda ska vara nöjda och motiverade på sin arbetsplats och uppleva en god arbetsmiljö är det viktigt att de vill och kan identifiera sig med företagets profil.<sup>103</sup> Ind beskriver de anställdas identifikation med företaget och dess värderingar som en av de viktigaste tillgångarna ett företag har. Identifikation, enligt Ind, är en betydligt starkare motivation till goda prestationer än belöningsystem och en bra lön.<sup>104</sup>

"When corporations are investing their corporate brands with emotional, cultural and social significance, they are engaging in an exercise which is far more binding for their members than traditional product branding. In contrast to product brand, the corporate brand makes a promise, which employees are expected to support. [...] Employees, thus, are expected to translate promises, visions and aesthetics into day-to-day actions that ultimately provide flesh and blood to the corporate brand."<sup>105</sup>

---

<sup>99</sup> Heide (2005) s 169

<sup>100</sup> ibid s 172

<sup>101</sup> Hatch & Shultz (2001), Hatch & Shultz (2008) s 11-13

<sup>102</sup> Hatch & Shultz (2001)

<sup>103</sup> Christensen et al. (2008) s 71

<sup>104</sup> Ind (2007) s 175, s 35-36

<sup>105</sup> Christensen et al. (2008) s 68

När det kommer till företagskommunikationen är det ofta de anställda som är en av de huvudsakliga mottagarna av budskap som kommuniceras externt.<sup>106</sup> Företagets publicitet, det vill säga hur företaget framställs i medierna, påverkar hur företagets medarbetare ser på sig själva och på värdet av sitt arbete.<sup>107</sup> "When an organization communicates in an external medium, it draws on that medium's prominence to simultaneously tell itself and its employees that it has a certain status and is capable of expressing this status professionally and authoritatively. In a sense, thus, external media may help organizations seduce themselves and their own members. This may well be the most fundamental dimension of corporate identity and corporate branding."<sup>108</sup>

Anställda är vanligtvis mer kritiska till företagets kommunikation än andra målgrupper. Om den är osann eller inte stämmer överens med företagets kultur reagerar de anställda negativt på det.<sup>109</sup> Företagets anställda har alltså dubbla roller, som både förmedlare och skapare samt intressenter när det kommer till företagets profil och image. De är ansvariga för att företaget "practice what it preaches"<sup>110</sup> genom sina personliga relationer med kunder och samarbetspartners. De är även ansvariga för den information och det bemötande som media får ifrån företaget, via exempelvis en PR- eller informationsavdelning.<sup>111</sup> Samtidigt utgör de alltså också en av de viktigaste målgrupperna för företagets kommunikation utåt.

När man talar om företagsidentitet menar Christensen et al att: "[I]t may be argued that corporate branding is not simply an option available to managers but a necessity for contemporary organizations facing many critical and inquisitive stakeholders".<sup>112</sup> Att arbeta med sin profil och förmedla densamma är kanske inte längre ett val som står tillgängligt för företagsledningen utan snarare ett måste i det moderna, digitaliserade samhället. Det finns däremot ingen garanterad formel för varumärkesbyggande som fungerar för alla företag. Istället är det viktigt att hitta rätt mix av att uppmärksamma det som är unikt och särskilt med den egna organisationen samtidigt som man förmedlar att man är ett företag som tar sitt samhällsansvar.<sup>113</sup> "An essential dimension of corporate branding is the pursuit of legitimacy through socially accepted behaviour."<sup>114</sup> Man kan alltså koppla företagets identitetsskapande och profilerarbete till de krav på ansvar och öppenhet gentemot samhället som moderna företag verkar under. Samtidigt är det en utmaning att kommunicera sitt samhällsansvar samtidigt som man som företag förväntas kommunicera en unik företagsidentitet som särskiljer en ifrån konkurrenterna. Svårigheten blir att alla företag vill framställa sig lika ansvarsfulla och att ingen till slut sticker ut ifrån de andra. "Looking, for example, at the growing number of almost identical corporate visions, missions and value state-

---

<sup>106</sup> Christensen et al. (2008) s 72

<sup>107</sup> ibid s 96

<sup>108</sup> ibid s 74

<sup>109</sup> ibid s 75

<sup>110</sup> Hatch & Schultz (2001) s 5

<sup>111</sup> ibid s6

<sup>112</sup> Christensen et al. (2008) s 65

<sup>113</sup> ibid s 165

<sup>114</sup> ibid s 65

ments, it is clear that an organization's standing in corporate communications is easily diminished by other players." <sup>115</sup>

Företagets profil och företagsidentitet är sammankopplade begrepp som både påverkas av och påverkar organisationen och de som arbetar eller är förknippade med den. Men vad innebär detta arbete konkret för verksamheten inom företaget? Hur använder man kommunikativa medel för att förmedla sin företagsidentitet och sin profil?

### Företagskommunikation

Det finns ett behov hos företag att legitimera sin verksamhet och sina handlingar, både ur ett socialt och etiskt perspektiv. Detta har utvecklats allt eftersom företagen blivit större och alltmer avlägsnat sig från det lokala samhället. Med denna utveckling har en osäkerhet kring vad företagen egentligen gör och ifall de handlar "rätt" i olika frågor vuxit fram. Mycket makt och kapital koncentrerat till få företag har bidragit till att företag har avkrävts att motivera sina handlingar och sin existens. Svaret från de stora företagen har blivit att sträva efter att framställa sig själva som: "social institutions with responsibilities and aspirations beyond their commercial activities."<sup>116</sup> Man avkrävs alltså ett samhällsansvar och söker således acceptans från samhället och dess medborgare genom att arbeta för att konstruera sig själva som en viktig och ansvarstagande part i samhället.

Företag anses alltså ha ett samhällsansvar, och att öppet beskriva och motivera hur detta samhällsansvar och företagets agerande i olika frågor ser ut. Sättet man gör det på är genom sin företagskommunikation och genom sina handlingar. Att agera som eller att framställas som ett tillslutet företag som verkar utan skrupler och samvete leder knappast till något försprång när relationer till kunder, anställda och det omgivande samhället utsätts för påtryckningar, kriser eller konkurrens.

Företagskommunikation innebär att kommunicera sin företagsidentitet. I och med det ligger det mycket nära konstruktionen av ett företagsvarumärke för att tydliggöra vilka aspekter av företagets identitet som man vill kommunicera. Det är också samma samhällseliga mekanismer som ligger bakom behovet av att strategiskt kommunicera ett varumärke för företaget. Balmer & Grey beskriver tio punkter i omvärlden som utgör ramen för varför ett företag behöver kommunicera sin företagsidentitet: kortare livsspann för produkter, avreglering, privatisering, ökad konkurrens i den offentliga sektorn, ökad konkurrens i servicesektorn, globalisering och frihandelsområden, sammanslagning och uppköp av företag, brist på kvalificerad arbetskraft, förväntningar på företaget ifrån allmänheten samt att ett företags gränser mellan dess interna och externa verklighet bryts ned.<sup>117</sup>

Företagskommunikation (corporate communications) som begrepp inbegriper ett strategiskt fokus på företagets kommunikationsarbete. Den vision, eller det

---

<sup>115</sup> Christensen et al. (2008) s 124

<sup>116</sup> ibid s 15

<sup>117</sup> Balmer & Gray (1999) s 172



mål, som eftersträvas genom ett samlat grepp på kommunikationsinsatserna är att upprätta och bibehålla goda relationer med de intressenter som företaget är beroende av.<sup>118</sup> Tillvägagångssätten kan variera men syftet, den strategiska styrningen liksom det heltäckande angreppssättet är det som präglar begreppet.<sup>119</sup> Balmer & Gray<sup>120</sup> menar att det är genom ett strategiskt fokus på företags identitet som företagskommunikationen lyfts från att vara enbart ett praktiskt verktyg till att bli ett strategiskt styrmedel och att detta är nödvändigt utifrån det moderna företags förutsättningar. Genom att företagskommunikationen blir strategisk utgör den en process genom vilken intressenterna kan skapa sig en bild av företags identitet. Olutayo Otubanjo & Melewar<sup>121</sup> beskriver att företagskommunikation utgörs av alla de aktiviteter som syftar till att översätta företags identitet till företags image och anseende.

För att uppnå de mål som företagskommunikationen innebär, genom ett heltäckande synsätt, talar man ofta om att arbeta utifrån en integrerad kommunikation (begreppet total kommunikation används också med snarlik betydelse). Genom integrerad kommunikation skapar företaget en samstämmighet mellan symbolisk kommunikation, budskap, rutiner och beteenden.<sup>122</sup> Integrerad kommunikation kan både innebära att man organisationsmässigt, i företaget, integrerar de olika verksamheter som ansvarar för företags kommunikation (till exempel PR-avdelning, marknadsavdelning och human resources). Integrerad kommunikation kan också innebära att man samlar sina budskap och försöker att kommunicera en sammanhållen bild av företaget till sina intressenter.<sup>123</sup> Christensen et al. definierar integrerad kommunikation som: "the efforts to coordinate and align all communications so that the organization speaks consistently across different audiences and media."<sup>124</sup>

Utöver de uppenbara och självklara, formella, inbegriper ett totalgrepp på kommunikationen att även indirekta och informella kommunikation är inkluderade i företags strategiska kommunikation. Från det visuella, som kläder, design och arkitektur till mer symboliska frågor, som vem man samarbetar med, var man slänger sina sopor, ledarskapsmetoder som används, hur man fördelar löner, bonusar och fallskärmar med mera.<sup>125</sup> Utifrån detta perspektiv är det också uppenbart att företagskommunikation inte enbart är en angelägenhet för företags informationsavdelning utan, utöver att stå högt på företagsledningens agenda, är företagskommunikation också en angelägenhet för alla avdelningar på företaget som bemöter och agerar i förhållande till företags anställda, kunder, investerare och andra intressenter samt alla som agerar i beslutsfattande position. <sup>126</sup> Således går egentligen de två definitionerna av integrerad kommunikation, som en verksamhetsorganiserande princip och som en budskapssammanhållande princip, ihop.

---

<sup>118</sup> Christensen et al. (2008) s 2

<sup>119</sup> ibid s 3

<sup>120</sup> Balmer & Gray (1999)

<sup>121</sup> Olutayo Otubanjo & Melewar (2007) s 421

<sup>122</sup> Christensen et al. (2008) s 36

<sup>123</sup> Heide (2005) s 181

<sup>124</sup> Christensen et al. (2008) s 37

<sup>125</sup> ibid s 19, s 52

<sup>126</sup> ibid s 41-42

### Vid kaffemaskinen – pulverkaffe i plastmugg

Utöver att kaffemaskinen utgör en social knypunkt och ett nav för informell kommunikation vid företaget är det även av symboliskt betydelse vad för kaffe som serveras där: pulver-, brygg – eller espresso? Muggar i plast, papper eller porslin? Är kaffet kravmärkt? Rättvisemärkt? Är det rent och snyggt? Finns det plats att sitta eller stå? Alla faktorer bidrar till det intryck av företaget som skapas hos anställda såväl som besökande kunder eller samarbetspartners. Vilka signaler man på detta sätt sänder ut bör ligga i linje med hur man som företag vill uppfattas av de personer och grupper som betyder mest för företaget.

Det som utgör det gemensamma huvuddraget, när ett helhetsperspektiv på företagets kommunikation efterfrågas, är att det som strategiskt ska utvärderas är *syftet* med all kommunikation och att utvärdering om den ligger i linje med vad företaget i varje sammanhang önskar kommunicera. Alltså ska frågan "*vilket budskap vill vi förmedla*" föregå varje form av kommunikationsuttryck från företagets sida. I och med att man ofta inkluderar den informella kommunikationen i ett helhetsgrepp på företagets kommunikativa insatser finns en föreställning om att även det informella klimatet på företaget kan påverkas och i sin tur påverka företagets relationer både inåt och utåt.<sup>127</sup>

Digitaliseringen och introduktionen av nya medier har ökat företagets behov av, och användning av, integrerad kommunikation. Genom internet, intranät och e-post har ett och samma budskap kunna fått genomslag i fler målgrupper samtidigt som digitaliseringen gjort det enklare att jämföra de olika budskap som företaget sänder ut med varandra. Detta gäller inte bara från företagets sida, företagets kunder och andra intressenter har också större möjlighet att jämföra företagets olika budskap. Det i sin tur innebär ett än större behov att styra att kommunikationen är samstämmig, då den samlade bilden annars blir alltför splittrad och därmed otillförlitlig.<sup>128</sup> Christensen et al menar att den integrerade kommunikationen bidrar till att utveckla företagets varumärke (corporate brand) genom att profilera företaget på *ett* visst sätt gentemot företagets målgrupper och intressenter.<sup>129</sup> Integrerad kommunikation är också särskilt viktig då man kommunicerar immateriella värden som exempelvis kvalitet och miljömedvetenhet.<sup>130</sup>

---

<sup>127</sup> Christensen et al. (2008) s 42

<sup>128</sup> ibid s 50

<sup>129</sup> ibid s 41

<sup>130</sup> Heide (2005) s 167

Företagskommunikationen tar sig många uttryck, men en viktig aspekt är företagets arbete gentemot medierna. Kommunikationsarbete i form av pressreleaser och mediekontakter är rutin på ett modernt företag<sup>131</sup> och syftet är naturligtvis att öka företagets möjlighet att förmedla sin identitet och sin profil i de attraktiva kanaler som massmedierna utgör. Publiciteten är ett sätt att nå ut med sin företagskommunikation till de intressenter man vill kommunicera till.

Företagskommunikationen är det sätt på vilket företaget uttrycker, förmedlar och i slutändan skapar och upprätthåller sin identitet: inför sig själv, sina anställda, kunder och intressenter. Men hur går det egentligen till då publiken uppfattar dessa budskap? Hur påverkar företagskommunikationen företagets anseende och image, det vill säga den bild det omgivande samhället har av företaget?

### Företagets anseende och image

Med företagets image menar vi den bild av företaget som skapas, tolkas av förstås av publiken utifrån ett företags kommunikation och agerande.<sup>132</sup> Imagebegreppet är välanvänt inom både marknadsföring, PR- och medieforskningen och det finns de som menar att det är så laddat med betydelse att det inte bör användas.<sup>133</sup> Ett alternativt uttryck är att tala om ett företags anseende (reputation)<sup>134</sup>. Om vi ska göra särskilnad emellan de båda så avser image en mer distanserad bild av organisationen med få direkta eller indirekta kontakter. Informationen är i första hand medierad och här spelar mediernas publicitet en stor roll för den bild som en person skapar sig av företaget och de värden som förknippas med det. Företagets anseende (reputation) kan anses vara förknippat till en något högre grad av kontakt och kunskap om företaget och därmed en större möjlighet att skapa sig en värderande bild av företaget. Men liksom i fallet med image är en stor del av vad anseendet bygger på information som har förmedlats via massmedierna. Anseende kan dock anges ha byggts upp över längre tid och ha en något starkare förankring än image.<sup>135</sup>

Christensen et al. beskriver att företagets anseende utgörs av den sammanlagda, eller den dominerande, bilden av företaget utifrån sett.<sup>136</sup> Förespråkarnas en integrerad kommunikation av ett sammanhållet varumärke är påverkan på den sammanlagda bilden av företaget, det vill säga företagets anseende, i fokus.<sup>137</sup> Även om man skulle kunna peka ut *en* dominerande bild av ett företag eller en organisation är det en mångfasetterad publik som avgör hur, när och på vilket sätt man kommer att uppfatta och ta del av företagskommunikation. Utifrån det-

---

<sup>131</sup> Deephouse (2000) s 1097, Strannegård och Pallas (2010) s 10

<sup>132</sup> Heide (2005) s 173-174

<sup>133</sup> ibid s 175

<sup>134</sup> I USA är det vanligt att externa företag utreder och jämför de stora företagens anseende med varandra. Då får begreppet corporate reputation ytterligare en dimension som ett värderingsinstrument som sedan offentliggörs. Själva rankingen blir då något som företagen behöver förhålla sig till i sin kommunikation och i sina strategiska ställningstaganden. Se exempelvis Christensen (2008), Deephouse (2000), Carroll & McCombs (2003).

<sup>135</sup> Heide (2005) s 174-175

<sup>136</sup> Larsson (2008) s 114 presenterar en överskådlig sammanfattning av de element i företagskommunikationen som ingår i ett företags image och anseende.

<sup>137</sup> Christensen et al. (2008) s 95-96

ta är det helt uppenbart att: "[T]he ability of organizations to build and sustain a distinct and unambiguous 'presence' in the marketplace is frequently challenged by alternative and creative readings of corporate messages."<sup>138</sup>

Som jag beskrivit tidigare är företagsidentiteten starkt relaterad till hur företags medarbetare uppfattar att omgivningen uppfattar deras egna och företags prestationer. Hur företaget framställs, i exempelvis medierna, och den bild av företaget som personer externa till företaget antas har avspeglar sig i hur man definierar sig själv och sin roll. På detta sätt hänger företagsidentiteten tätt samman med image- och anseendebegreppet. Heide beskriver att "[d]en image som förmedlas till omgivningen absorberas tillbaka till kulturen och används för att bekräfta identiteten".<sup>139</sup> Vi har talat om detta tidigare, i förhållande till hur företagsidentiteten definieras och omdefinieras i relation till sin omgivning. Här kan vi dock även konstatera att den bild av företaget som publiceras i massmedia har en viktig effekt på företags anställda och deras självbild.<sup>140</sup>

Vi kan alltså konstatera att ett företags image och anseende spelar roll både för de externa bilderna av företaget och hur företaget värderas men också för hur företaget konstruerar sin självbild och därmed hur man som företag identifierar och positionerar sig. Ur båda dessa perspektiv är det viktigt att veta hur företags image och anseende ser ut, men också att veta vad man kan göra för att påverka dessa. Grunden i ett påverkansarbete är att veta *vad* det är som påverkar ett företags image och anseende: personliga relationer till företaget, företags publicitet och "vad andra säger" är viktiga faktorer här. "Vad andra säger" har utökats till att innebära extremt många personer i och med de sociala mediernas intåg. Hatch & Schultz skriver: "In today's wired world, where word-of-mouth opinion spreads through Internet chat rooms as quickly as the flu through a kindergarten, maintaining a positive image is increasingly challenging."<sup>141</sup> Gränserna mellan källa, producent och konsument av nyheter och kommunikation suddas ut allt mer då både professionell och personlig kommunikation och nätverks- och relationsbyggande sker på nätet.<sup>142</sup> Antalet förmedlare och vidareförmedlare av företags anseende ökar, vilket ställer högre krav på företags kommunikation. Ind skriver i klartext: "Often there are simply too many people involved in the formation of the brand image for anything but authenticity to be valid."<sup>143</sup>

Det som är viktigt att komma ihåg vad gäller påverkan på image och anseende är att det är mycket svårt att förändra en bild som är djupt rotad och motsatt den bild man försöker förmedla. Om man dessutom inte agerar i det vardagliga arbetet eller i kritiska situationer i samma linje som man försöker kommunicera har man ett problem. Image och företagsidentitet måste ligga mycket nära varandra för att man överhuvudtaget ska kunna påverka image eller företags anseende hos sina intressenter eller allmänheten.<sup>144</sup>

---

<sup>138</sup> Christensen et al. (2008) s 120

<sup>139</sup> Heide (2005) s 178

<sup>140</sup> ibid s 178-179

<sup>141</sup> Hatch & Schultz (2001) s 5

<sup>142</sup> Grafström & Windell (2010) s. 58

<sup>143</sup> Ind (2007) s 21

<sup>144</sup> Heide (2005) s 180-181

Framför allt bör det föreligga ett tidigare intresse för företaget och dess aktiviteter. Christensen säger helt krasst att: "Most consumers are not deeply interested in what organizations have to say about themselves." <sup>145</sup> De menar också att mediernas publicitet främst når en redan engagerad och därmed aktiv publik som själva deltar i att söka fram den information om företaget som de är intresserade av. De som gör detta är främst de som är intressenter till företaget, direkt eller indirekt, eller de som har ett specialintresse för företagets produkter eller tjänster alternativt företagets agerande och etik.

Företagets image och anseende är direkt knutna till företagets identitetsskapande genom att företaget inte agerar som ett slutet system i samhället utan alltid i förhållande till och i relation med sin omgivning. Med denna roll följer även ett samhällsansvar där medarbetare och intressenter önskar och förutsätter att företag agerar på ett sätt som överensstämmer med dess kommunikation och med företagets identitet. Att förmedla en bild av sitt företag som socialt ansvarsfullt brukar talas om i termer av corporate social responsibilities (CSR).

### Corporate Social Responsibility (CSR)

Man talar ofta om att det finns två typer av CSR: "normativ" CSR som har sitt ursprung i att företaget vill agera på ett bra sätt respektive "affärsdriven" CSR som istället drivs av en tro på att CSR bidrar till vinstgenerering i företaget. Den normativa synen på CSR är inte beroende av en yttre press på företaget utan drivs utifrån att företaget själv önskar vara etiskt och socialt ansvarstagande. Affärsdriven CSR ligger mer i linje med de krav på legitimitet och samhällsansvar som vi tidigare talat om föreligger företagen och deras kommunikation. Utöver detta krav ses affärsdriven CSR också som ett sätt att attrahera kunder och medarbetare till företaget, dess verksamhet, produkter och tjänster samt som ett sätt att arbeta aktivt för att undvika kriser eller skandaler i företaget. <sup>146</sup>

Deetz (2007) menar att CSR-arbete till viss del påtvingas företagen då staten "hotar" med ökad kontroll om inte företagen självreglerar sin verksamhet. Anledningen till detta agerande är att statlig kontroll utgör en alltför stor byråkratisk maskin och därmed en stor kostnad för samhället. Att reglera företagen hårt är heller inte populärt bland varken företag och allmänhet. Därför läggs ansvaret istället över på företagen att lösa detta själva. <sup>147</sup>

Varken statlig kontroll, statliga krav på att företagen ska reglera sig själva eller det som ofta kallas konsumentmakt är enligt Deetz lösningen på hur CSR-arbetet ska motiveras och bedrivas. Istället för "utifrån drivna" mål förespråkas en "inifrån drivna" process där i första hand företagets medarbetare men även andra intressenter inkluderas i framtagningen av företagets etiska ställningstagande. Detta underlättar implementeringen men också, enligt Deetz, kreativiteten, koordineringen och anpassningen av företagets produkter eller tjänster. Dessutom innebär en inkluderande företagskultur minskad risk för skandaler, ger ökad till-

---

<sup>145</sup> Christensen et al. (2008) s 123

<sup>146</sup> Morsing (2007) s 87-88

<sup>147</sup> Deetz (2007) s 270

växt i företaget och en möjlighet att skapa värderingar där företagets agerande ligger i linje med det omgivande samhället.<sup>148</sup>

I en skandinavisk kontext är företag kända för att ha en hög grad av medarbetar-inverkan i sin beslutsprocess. Morsing et al skriver att skandinaviska företag är kända för att: "encourage flat hierarchies, project management, and a high degree of employee involvement and dialogue".<sup>149</sup> Skandinaviska företag anser sig vara en ansvarsfull aktör i samhället och från samhället och medborgarnas sida har man haft god tillit till att företagen tagit ansvar för sitt agerande både lokalt och globalt. I Sverige har framför allt globaliseringen spelat en viktig roll för att CSR-frågor fått allt större utrymme. Företags agerande i andra länder, miljöansvar och arbetsmiljöansvar liksom ett antal skandaler kopplade till höga löner och bonusar (något som traditionellt inte förekommit i Sverige) har öppnat upp för en vidare debatt om företagets ansvar och etik.<sup>150</sup>

Att motverka diskriminering på arbetsplatser och i samhället baserat på kön, etnicitet, sexualitet eller annat är en av de viktigaste CSR-frågorna i Sverige idag. Samtidigt som det globaliserade företagandet fortsatt sätter miljö och hållbarhet, arbetsmiljö och ekonomisk fördelning på dagordningen.<sup>151</sup> Sverige, såväl som övriga Skandinavien, för också till hög grad en kritisk debatt kring dessa ämnen i media såväl som inom akademi och i det praktiska företagandet.<sup>152</sup>

Det förekommer en hel del kritik mot CSR som idé. Kritiken går ut på att CSR inte är förenligt med ett företags huvudsakliga uppgift, att tjäna pengar. Ser man då på CSR ifrån företagets utgångspunkt skulle denna självreglering, för att undgå strängare regleringar av företagets villkor, innebära att man får utrymme till oetiskt handlande bakom ryggen på konsumenterna och andra intressenter.<sup>153</sup> Vid sidan av kritiken mot CSR finns också en skepticism hos allmänheten gentemot att företag alltför högljutt kommunicerar sina åstadkommanden inom området. Ju mer man utger sig för att vara, desto större är risken för att någon kommer att kritiskt granska dessa uttalanden och resultatet kan istället för erkännande bli ifrågasättande och kritik. Kanske är det så att en alltför finputsad och nymålad fasad döljer både fukt och mögel? Det finns en misstänksamhet gentemot företag ifrån konsumenternas sida som måste tas på allvar när CSR-budskap kommuniceras. "Corporate messages about CSR initiatives have a tendency to attract critical attention."<sup>154</sup>

Man kan också diskutera företagets CSR-arbete utifrån ett medieperspektiv. Det finns i och med mediegranskningen alltid en risk att företagets agerande visas upp för allmänheten. Detta i sig innebär en självreglerande effekt där företag agerar som man "bör" av risken att bli avslöjad. "The mediated visibility has a disciplining effect on those in power, including corporations."<sup>155</sup> I Sverige, och de Skandinaviska länderna, är denna mediegranskning också särskilt utvecklad. Fö-

---

<sup>148</sup> Deetz (2007) s 271-272

<sup>149</sup> Morsing (2007) s 89

<sup>150</sup> ibid s 96-97

<sup>151</sup> ibid s 97

<sup>152</sup> ibid s 101

<sup>153</sup> Christensen et al. (2008) s 99

<sup>154</sup> ibid s 102

<sup>155</sup> ibid s 161

retagens motivering till CSR-arbete är dessutom till viss del drivet av risken för (medie-)skandaler.<sup>156</sup>

I Sverige är alltså främst de "affärsdrivna" skälen till CSR-arbete som är drivande. Att undvika kritik och skandaler, att attrahera kunder och medarbetare samt att agera utifrån omvärldens krav på ett samhällsansvarigt företag är alla viktiga orsaker till att man arbetar med CSR-frågor. Framför allt kännetecknas det Skandinaviska företagandet av en målsättning att skapa samklang mellan vinstdrivande och hållbara intressen.<sup>157</sup>

Just samverkan mellan vinstdrivande och hållbara aspekter har blivit en viktig del i företags varumärkesbyggande under de senaste åren. Att förmedla ett "löfte" genom hur man kommunicerar kring den produkt, tjänst eller organisation som man företräder skapar både möjligheter till, och krav på, att använda CSR-frågor på ett konkret och uttalat sätt. McIntoch (2007) menar att ett företag eller en organisation i sin helhet är alltför stort, skiftande och komplext för att man ska kunna avkräva det ansvar. Istället bör man fokusera på företagets profil eller enskilda produkter och tjänster där företagets "löften" formuleras mer explicit.<sup>158</sup>

När ett företag konstruerar sig själv och sin identitet, i förhållande till sina interna och externa intressenter, bygger man sitt varumärke genom att avge "löften" om vad den produkt, tjänst eller det företag man kommunicerar kring innebär: hur man agerar och de värderingar man har. I detta arbete spelar CSR ofta en viktig roll, särskilt för stora företag på en global marknad. Den kritiska granskning av företagen som sker, till stor del genom medierna, syftar ofta till att kontrollera att de löften som givits verkligen uppfylls.

### Företagens publicitet

Vad är det egentligen som gör det intressant att studera företagets publicitet? Vi har talat om en del olika faktorer, som företagets arbete med profil och image och hur man önskar att den kommunikation som sker kring företaget och dess arbete skall bidra till ett gott anseende för företaget. Detta är tätt sammanlänkat med företagets medienärvaro, deras publicitet. Pallas och Strannegård skriver att mediernas arbete, publiciteten, kan förstås ur ett företagsekonomiskt perspektiv som: "bestämmande av dagordningen, legitimerande av företagets aktiviteter och deras strukturer, image- och varumärkesskapande samt skapande och spridande av kunskap".<sup>159</sup> Samtliga av dessa aspekter är av stor betydelse för företagets möjligheter att existera och bedriva sin verksamhet. De är också länkade till varandra på olika sätt, varav medierna är ett. Jag har i tidigare avsnitt utgått ifrån teorier om krav på företagen på legitimitet och ansvarstagande och sett på dessa krav som en viktig motor i företagets varumärkesbyggande. Medierna och publiciteten är en utav de viktigaste kanalerna för företagets kommu-

---

<sup>156</sup> Morsing (2007) s 97

<sup>157</sup> ibid s 99

<sup>158</sup> McIntoch (2007) s 50-52

<sup>159</sup> Pallas & Strannegård (2009) s 9

nikation och den mekanism som ger medierna en central roll är mediernas dagordningssättande kapacitet.

### Agenda-setting

I McCombs & Shaws ursprungliga studie om agenda-settingeffekter är det politisk kommunikation som undersökt. Slutsatsen är att "voters tend to share the media's *composite* definition of what is important"<sup>160</sup>. Huvudtesen i agenda-setting är således att det som medierna (sammantaget) framställer som viktigt anses också som viktigt hos allmänheten. Sedan 70-talet, då studien genomfördes har mediernas agenda-settingeffekt undersökt i upprepade studier och den anses vara en av de mest belagda teorierna om mediernas effekter.<sup>161</sup>

Carroll och McCombs<sup>162</sup> har studerat agenda-settingeffekternas giltighet ur ett företagsperspektiv: kan man anta att medierna även dikterar agendan för hur företagen ses utifrån ett publikperspektiv? Carroll & McCombs finner goda belegg för att agenda-settingteorier även är applicerbara på företagens publicitet. De skriver att: "much of what the consumers and other external stakeholders learn about companies and the issues that surround them comes from the news media."<sup>163</sup> I sin undersökning av mediernas agenda-settingeffekter för företagens kommunikation visar de också på en undernivå (second-level) av agenda-settingeffekter. Där inkluderas inte bara *om* publicitet förekommer utan även *hur* mediernas publicitet ser ut.<sup>164</sup> Här visar de på att både ämnesområden och värderingar kring företagen som får genomslag i medierna plockas upp av publiken och påverkar deras syn på företaget, det vill säga företagets anseende.

Deephouse har undersökt företags anseende utifrån deras publicitet och beskriver att "medierna tillhandahåller ett forum där företag och deras intressenter kan diskutera vad ett bra företag innebär och vilka företag som har ett gott anseende."<sup>165</sup> Hans resultat visar på ett starkt samband mellan värderande publicitet och företagets anseende. Utifrån detta drar Deephouse slutsatsen att företagsledare bör försöka uppnå positiva omdömen i medierna och att företagets anseende, så som det kommuniceras i medierna, bör ses som en strategisk tillgång och ett konkurrensverktyg.<sup>166</sup>

Meijer & Kleinnijenhuis undersöker specifikt de olika nivåerna av agenda-setting och hur de förhåller sig till företags anseende. Deras resultat ger stöd till den ämnesspecifika undernivån av agenda-settingteorin, det vill säga att ett företag förknippas hos publiken med det ämne som man i huvudsak förknippas med i medierna. Denna ämnesassociation visade sig också ha starka samband med företagets anseende.<sup>167</sup>

---

<sup>160</sup> McCombs & Shaw (1972) s 184

<sup>161</sup> Meijer & Kleinnijenhuis (2006) s 544

<sup>162</sup> Carroll & McCombs (2003)

<sup>163</sup> *ibid* s 36

<sup>164</sup> *ibid*

<sup>165</sup> Deephouse (2000) s 1097, min översättning

<sup>166</sup> *ibid* s 1108

<sup>167</sup> Meijer & Kleinnijenhuis (2006) s 554



Utifrån mediernas agenda-settingeffekter kan vi alltså se att ett företags publicitet har stor betydelse för företagets anseende, just den faktor som man vill påverka genom att arbeta kommunikativt med sin företagsprofil. Agenda-settingeffekter styr inte bara om man förekommer på dagordningen, utan också på vilket sätt man associeras med ämnen och värderingar. Vi ska nu se specifikt på vilka områden och ämnen i ett företags publicitet som är betydelsefulla, och därmed relevanta att studera i en publicitetsanalys.

### Publicitetens komponenter

Den mest basala egenskapen hos ett företags publicitet är publicitetsmängden, det vill säga hur mycket publicitet får man? Detta korresponderar direkt med den första nivån i agenda-settingteorin som innebär att ju mer publicitet desto högre på agendan. Carroll & McCombs uttrycker det som att: "The amount of news coverage that a firm receives in the news media is positively related to the public's awareness of the firm."<sup>168</sup> Mängden publicitet kallas också ofta för "synlighet". Jag argumenterar för att det finns flera olika sätt att mäta och beskriva publicitetens omfattning varav antal, utrymme och exponering är några.

På nästa nivå är det de specifika ämnesområdena som företaget associeras med samt huruvida publiciteten innehåller positiva eller negativa omdömen om företaget som är centralt.<sup>169</sup> Deephouse poängterar att det är utifrån ett företagsperspektiv som uppskattningen av bedömningar skall ske (inte ur till exempel ett samhällsperspektiv). Positiv publicitet innehåller i hans definition beröm eller uppenbart positiva sammanhang att framträda i, medan negativ publicitet innebär kritik eller att företaget kopplas till uppenbart dåliga sammanhang. Neutral publicitet är redogörande rapportering utan värderande inslag.<sup>170</sup>

Carroll & McCombs menar att också företagets kommunikation och kommunikationsarbete måste sättas i relation till publiciteten: "Organized efforts to communicate a corporate agenda will result in a significant degree of correspondence between the attribute agenda of the firm and the news media."<sup>171</sup> Således är det inte bara medierna som sätter agendan utan även företagen som anstränger sig för att kommunicera sin dagordning till medierna. Ytterligare en analysnivå för publiciteten är alltså att undersöka ifall företagets viktigaste frågor förekommer i nyhetsrapporteringen.

Om vi utgår ifrån dessa tre nivåer kan vi alltså se publiciteten som dels en summa av all publicitet som ett företag får, dels som vad publiciteten konkret innehåller i form av ämnesområden och värderande omdömen och dels hur publiciteten kan spegla ett företags kommunikationsarbete och de centrala budskap som ett företag önskar kommunicera.

I den undersökning som ligger till grund för resultaten i kommande kapitel har jag utgått ifrån dessa tre nivåer av ett företags publicitet. Den första nivån, publi-

---

<sup>168</sup> Carroll & McCombs (2003) s 39

<sup>169</sup> ibid s 40-41

<sup>170</sup> Deephouse (2000) s 1101

<sup>171</sup> Carroll & McCombs (2003) s 42

publicitetens storlek, har jag delat in i fyra undergrupper (se figur X): Mängd, det vill säga hur mycket publicitet får företagen? Spridning, var får de publicitet någonstans? Utrymme, hur mycket plats och synlighet får man i medierna? Samt fokus, som innebär till hur stor del företaget är centralt i sin publicitet.

På den andra nivån är det *vad* publiciteten innehåller som är centralt. Några av de viktigaste komponenterna är: ämnesområden, vad handlar publiciteten om? Värdering, framställs företaget positivt eller negativt i sin publicitet? Bilder, hur framställs företaget på bild och vilka signaler sänder det? Samt aktörer, vem agerar för företaget, vem syns man tillsammans med och vem får möjlighet att uttala sig i frågor som rör företaget och dess verksamhet. Den tredje nivån, de företagskommunikativa aspekterna, måste utgå ifrån det specifika företagens profil och hur de önskar att de framställdes i medierna.

Figur 2 **Komponenter i publicitetsanalys för företag**



# Transportföretagens publicitet

Publicitetsanalysen utgörs av totalt 781 artiklar, som var och en undersökt utifrån 68 aspekter.<sup>172</sup> Sammanlagt rör det sig alltså om drygt 50 000 jämförelsepunkter som i sin tur kan kombineras i så när som oändligt med kombinationer. Det finns alltså en enorm mängd resultat att redovisa och en del av arbetet med att presentera resultaten går ut på att bedöma vilka resultat som visar på intressanta jämförelser eller sticker ut ifrån andra resultat eller ifrån de resultat som förväntats framkomma i undersökningen.

Ju mer man går ner på detaljnivå i undersökningen, desto färre blir det antal artiklar man specifikt tittar på och desto mer begränsade blir de generaliserande slutsatser man kan dra. För att ge ett exempel: Skulle man välja att studera skillnaderna mellan DB Schenker och DHL:s publicitet på ämnet ekonomi och finans i Dagens Industri under den undersökta perioden talar vi om totalt 4 artiklar. Att materialet utgörs av ett totalurval gör att man kan dra slutsatser om hur Dagens Industri generellt skriver om DB Schenker respektive DHL, trots ett så litet antal artiklar. Däremot kan de mått som används för en kvantitativ undersökning framstå som väl grova när man väljer att studera detaljnivå på detta sätt.

Resultatredovisningen kommer alltså att måla upp de stora penseldragen kring publiciteten av transportföretag i tryckt press. De främsta jämförelsepunkterna kommer att utgöras av skillnader och likheter företagen emellan samt skillnader och likheter mellan de olika typerna av tryckt press (affärspress, landsortspress och så vidare). Med utgångspunkt i undersökningens syfte och frågeställningar ges först en generell bild av resultaten och sedan en sammanfattning där fokus framförallt ligger på DB Schenkers publicitet i de aktuella medierna.

Inledningsvis presenteras och redovisas de centrala analyskomponenterna kring publicitetens mängd och spridning, utrymme och fokus. Dessa utgör sedan viktiga redskap i den vidare analysen utav företagens publicitet i termer av värdering, ämnen och bildspråk. Tyvärr har analysen kring aktörer fått uteslutas då uppsatsen, varken i tid eller utrymme, rymmer en redovisning av samtliga resultat.<sup>173</sup> 94 procent av materialet (731 artiklar) är redaktionellt material medan 6 procent (50 artiklar) utgörs av insändare och debattartiklar. Här är skillnaderna mellan företagen generellt små, men Posten och till viss del Green Cargo (de statligt ägda företagen) genererar en betydligt högre andel insändare än övriga företag i undersökningen.

---

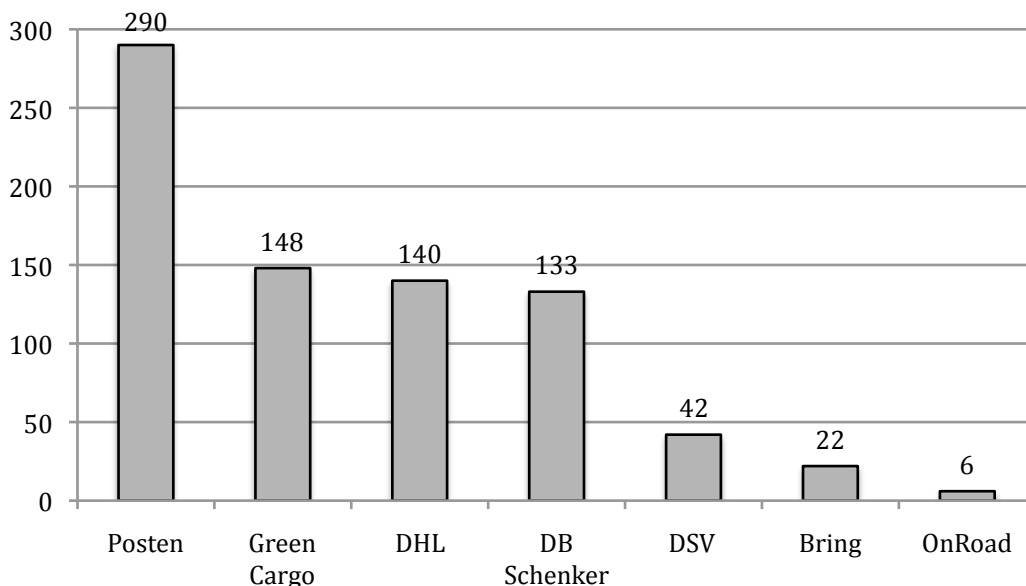
<sup>172</sup> Se analyschema bilaga 2 s 85 för information om publicitetsanalysens specifika undersökningsfrågor.

<sup>173</sup> I mycket grova drag kan fokusaspekten anses täcka huruvida en aktör för företaget förekommer eller ej. Allt material och all data kring aktörer i transportföretagens publicitet finns tillgängligt för den som önskar titta närmare på dessa aspekter.

### Publicitetsmängd – hur mycket syns företagen?

Undersökningen innehåller ett totalurval av artiklar under perioden 1 september 2009 till och med 28 februari 2010. Det totala antalet artiklar är 781 (för mer information om urval och sökkriterier se bilaga s X). Artiklarna fördelar sig mellan transportföretagen enligt figuren nedan (Figur 3). Det är uppenbart att det företag som får det största publicitetsgenomslaget i svenska medier är Posten. Antalet artiklar (290) är det dubbla jämfört med den publicitet DB Schenker (133), Green Cargo (148) och DHL (140) fått under samma period. Detta är trots det faktum att DB Schenker, Green Cargo och DHL har ett urval av samtliga benämningar av företagsnamn medan Postens publicitet enbart innehåller artiklar som relaterar Posten till söktermerna logistik, transport och paket. Vi kan därför anta att den totala publiciteten för Posten är betydligt större.<sup>174</sup>

Figur 3 Antal artiklar för respektive transportföretag



*Kommentar: Uppmätt publicitet under perioden 1 september 2009 till 28 februari 2010 i svensk storstadspress, landsortspress, kvällspress, affärspress, landsortspress och aktuell branschpress. Antal tidningstitlar: 70. Totalt antal artiklar 781.*

DSV (42) är urvalsmässigt jämförbart med DB Schenker, Green Cargo och DHL. Det som framför allt skiljer är det antal omnämnanden av DSV som sker i samband med listning av företagets aktuella börskurs. Detta rör utöver de 42 artiklar som syns i diagrammet ytterligare 284 artiklar<sup>175</sup> under den aktuella perioden. Då den rena börskursrapporteringen saknar jämförelsepunkter med de övriga transportföretagen i undersökningen har jag valt att utesluta den från den jämförande analysen i de flesta fall.

<sup>174</sup> Detta har jag också konstaterat vid en överblick av de totalt ca 30 000 artiklar som en sökning på "posten" i mediearkivet utfaller i.

<sup>175</sup> Börskurser för DSV publiceras i Dagens Industri sex dagar i veckan samt i Nya Wermlandstidningen fem dagar i veckan (måndag – fredag).

Bring (22 artiklar) har samma sökkriterier som Posten, det vill säga att enbart artiklar som även inkluderar logistik, transport och paket ingår i undersökningen. Det antal artiklar som omnämner företaget Bring kan därför antas vara något större än vad som finns representerat i undersökningen men inte i den grad som är aktuell för Posten. Syftet med urvals begränsningen är att exkludera de artiklar som berör postutbärning med Bring CityMail.<sup>176</sup> Att företaget nyligen etablerat sig under ett nytt varumärke, Bring, och befinner sig mitt i en stor omorganisation kan ha betydelse för hur företaget når ut i medierna. Man kan anta att mängden publicitet varit större i samband med lanseringen av Bring 2008 men att den nu minskat. Det är också möjligt att omorganisationen i sig påverkar företagets benägenhet att kommunicera utåt. Innan man själva är säkra på hur man bedriver sin verksamhet kanske den externa kommunikationen inte är det centrala.

OnRoad (6) har i princip ingen publicitet alls i svenska medier. Troligen beror detta på att företagsstrukturen skiljer sig markant ifrån övriga transportföretag i undersökningen. OnRoad är ett samarbete mellan flera åkeriföretag som samtliga är etablerade och har lokal förankring under sitt eget företagsnamn. Organisationen under namnet OnRoad är mycket liten, endast två personer är anställda i företaget. Att OnRoad bedömts som en konkurrent i medierna utav DB Schenker har antagligen sitt ursprung i att man fått mycket publicitet i samband med att man startade sin verksamhet 2006 och de närmsta åren därefter. Nu har nyhetsvärdet sjunkit och man konkurrerar om nyhetsplats på samma förutsättningar som övriga transportföretag i undersökningen. Med anledning av det låga antalet artiklar för OnRoad kommer företaget enbart att ingå i analysen i de fall resultaten kan anses betydelsefulla eller intressanta i jämförelse med konkurrenterna.

Mängdmässigt kan man alltså konstatera att Postens publicitet är den överlägset största. Förklaringen till detta finns framför allt att finna i de strukturella förutsättningarna för företaget. Posten har en lång historia sedan postutdelningens början i Sverige 1636. Historiskt sett är alltså Posten i stort sett synonymt med brevutdelning och transporter och i folkmun är man det många gånger fortfarande. Det tidigare monopol och det fortsatta statliga ägandet är starkt bidragande faktorer. I och med detta kan publiciteten antas ha allmänintresse så gott som alltid, då det gemensamma förvaltandet av företagets finanser motiverar att Posten granskas i medierna. Det är också Posten som har samhällsansvaret för att postutbärning sker till envar i Sverige. En uppgift som givetvis engagerar allmänhetens intresse för företaget och ytterliga förstärker vikten av att granska och informera om företagets verksamhet i medierna. Posten är också en stor arbetsgivare med arbetstillfällen utspridda över hela landet och man har en starkt lokal förankring och betydelse för mindre orter och landsbygd både i form av arbetsgivare och som serviceinrättning. Man "postar" sitt paket även om man lämnar in det hos DB Schenker eller DHL. Även i det vardagliga språkbruket är Posten starkt förknippat med sitt varumärke vilket även kommer till uttryck i ordstäv liksom "som ett brev på Posten". Att Posten också bedriver ett aktivt mediearbete bidrar naturligtvis. Posten Logistik har till och med varit så aktiva i sitt

---

<sup>176</sup> Bring CityMail genererar klart mer publicitet än Brings övriga verksamheter i Sverige.

arbete gentemot medierna att de blev omnämnda som "Årets pressmeddelande" när svensk Åkeritidning summerade året 2009: "Var så säker – minst en gång i veckan dyker det upp ett pressmeddelande från Posten Logistik. Inga kan som Markus Trautman och Viktor Svensson plantera nyheter hos pressen. Oavsett om det handlar om transporter av svininfluensavaccin eller en ny terminal i Göteborg."<sup>177</sup> Att detta är fallet är även uppenbart för mig, efter att ha läst de artiklar som publiceras om Posten.

DB Schenker, DHL och Green Cargo ligger nära varandra när det gäller mängden publicitet. De är också de företag med störst likheter sinsemellan vad gäller företagets storlek.<sup>178</sup> Mest jämförbara är DB Schenker och DHL, men en internationell organisation i ryggen och en verksamhet av liknande omfattning i Sverige. Green Cargo är ett mer renodlat svenskt företag, men verksamheten i Sverige är i samma storleksordning som för DB Schenker och DHL. Att Green Cargo ägs utav svenska staten lyfter medieintresset för företaget. Både DHL och DB Schenker erbjuder tjänster för privatpersoner i sitt utbud och har därmed en grad av konsumentnärhet som Green Cargo, DSV och OnRoad saknar.

När vi kommer att titta närmare på publicitetens spridning och innehåll kommer vi dock att få se att det finns skillnader mellan publiciteten i de olika företagen även om DB Schenker, DHL och Green Cargo mängdmässigt är jämförbara. För nu kan vi dock konstatera att man når ut i medierna i ungefär samma utsträckning.

### **Spridning av publiciteten – var syns företagen någonstans?**

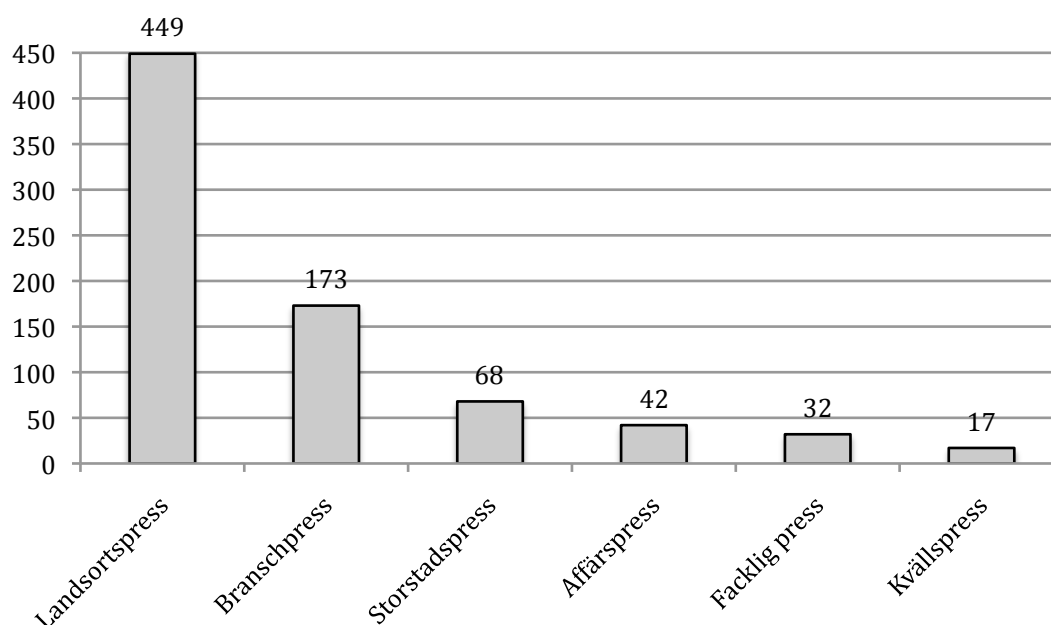
Figuren på nästa sida (figur 4) presenterar spridningen av publicitet i de olika tidningskategorierna. Vi kan tydligt se att det är betydande skillnader mellan företagen var man når ut någonstans. Det vill säga både i vilken typ av publikation man förekommer samt hur stor spridningen mellan olika publikationstitlar och typer av publikationer är. Gemensamt för alla företag är att den stora mängden publicitet finns i landsortstidningarna. 449 av de totalt 781 artiklarna återfinns där, det vill säga närmare 60 procent (58) av den totala publiciteten. Den näst största andelen står branschpressen för, 22 procent medan storstadspress (9), affärspress (5), facklig press (4) och kvällspress (2) tillsammans utgör de resterande 20 procenten. Storstadspress, kvällspress och affärspress utgör den totala upplagan inom respektive kategori medan branschpressen är de tidningar som man på DB Schenker anser vara relevanta för undersökningen i och med att de är viktiga informations-spridare inom branschen.

---

<sup>177</sup> "Tillbakablick 2009" i Svensk Åkeritidning 09-12-23

<sup>178</sup> Jämför tabell 1 s 17

Figur 4 **Antal artiklar för respektive tidningskategori**



*Kommentar: Uppmätt under perioden 1 september 2009 – 28 februari 2010. Totalt antal artiklar 781. Tidningskategorin branschpress utgörs av titlarna Transportnytt, Svensk Åkeritidning, Transport iDag & Logistik iDag samt PåHugget. Affärspress innebär Dagens Industri och Veckans Affärer. Kvällspress är Expressen, GT, Kvällsposten samt Aftonbladet medan det tills storstadspressen räknade tidningarna är DN, SVD, GP och Sydsvenskan. Utav den fackliga genren är det enbart transportarbetaren som ingår i undersökningens urval. Landsortspressen utgörs av de 57 landsortspresstitlar där transportföretagen funnits representerade under undersökningsperioden.*

Uppenbart är att de olika tidningskategorierna gör olika bedömningar utav transportföretagens relevans för tidningens läsare och för samhället. De olika typerna av press verkar också under olika strukturella förutsättningar vilket också påverkar deras nyhetsvärdering. Kvällspressen publicerar i princip inte något material som berör transportföretagen och deras verksamhet över huvud taget. Att kvällspressen lever på sin lösnummerförsäljning, vilket driver fram en snäv nyhetsvärdering baserad på säljbarhet och underhållningsvärde, bidrar antagligen starkt till detta. Krasst uttryck är transportbranschen inte tillräckligt sexig för kvällspressen.

Att även den fackliga pressen publicerar så pass lite är däremot anmärkningsvärt. Deras läsekrets torde till stor del vara anställda inom de stora transportföretagen och således i hög grad intresserade av vad som händer där. För affärspressen är transportföretagen inte de allra mest intressanta att rapportera kring. Antagligen är det strukturella förutsättningar hos branschen som helhet och hos företagen som påverkar: att man inte är börsintroducerade; att man till stor del har ett statligt, i Sverige eller annat land, ägande; att man verkar på en etablerad marknad och ofta är stora, etablerade företag. Affärspressen är också starkt individfokuserad och vill gärna se en person som symbol för företaget. Inget utav transportföretagen i undersökningen har en stark personlighet som de lyfter fram på detta sätt i sin kommunikation.

Allra svårast menade DB Schenker att det var att nå ut i storstadspressen. Här är konkurrensen om publicitet större än i exempelvis landsortspressen och nyhetsvärderingen appliceras därmed ofta striktare. Storstadspressen har också ett ekonomi- och näringslivsfokus som bitvis gränsar till affärspressens, vilket också kan påverka transportföretagens möjlighet till publicitet här.

Branschpressen har, av naturliga skäl, genomgående en hög närvaro av transportföretag i sin publicitet. Att kategorin enbart innehåller fyra titlar varav tre tidningar utkommer 10-12 gånger per år och den fjärde i veckodistribution påverkar antalet artiklar som möjligen kan publiceras i tidningarna. Utifrån den glesa utgivningen är antalet artiklar om transportföretagen extremt stort jämfört med andra tidningskategorier i undersökningen.

**Tabell 2 Publicitetsmängd per transportföretag och tidningskategori (antal och procent av företagets totala publicitet)**

	Posten	Green Cargo	DHL	DB Schenker	DSV	Bring	On Road
<b>Branschpress</b>	29 10 %	39 26 %	33 24 %	39 29 %	16 38 %	12 55 %	5 83 %
<b>Affärspress</b>	7 2 %	15 10 %	6 4 %	8 6 %	4 10 %	2 9 %	0 0 %
<b>Kvällspress</b>	4 1 %	2 1 %	9 6 %	2 2 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %
<b>Storstadspress</b>	28 10 %	10 7 %	15 11 %	11 8 %	1 2 %	3 14 %	0 0 %
<b>Landsortspress</b>	221 76 %	79 54 %	62 44 %	62 47 %	19 45 %	5 23 %	1 17 %
<b>Facklig press</b>	1 1 %	3 2 %	15 11 %	11 8 %	2 5 %	0 0 %	0 0 %
<b>Totalt</b>	290 100 %	148 100 %	140 100 %	133 100 %	42 100 %	22 100 %	6 100 %



*Kommentar: Uppmätt under perioden 1 september 2009 – 28 februari 2010. Totalt antal artiklar är 781. Tidningskategorin branschpress utgörs av titlarna Transportnytt, Svensk Åkeritidning, Transport iDag & Logistik iDag samt PåHugget. Affärspress innebär Dagens Industri och Veckans Affärer. Kvällspress är Expressen, GT, Kvällsposten samt Aftonbladet medan det tills storstadspressen räknade tidningarna är DN, SVD, GP och Sydsvenskan. Utav den fackliga genren är det enbart transportarbetaren som ingår i undersökningens urval. Landsortspressen utgörs av de 57 landsortspresstitlar där transportföretagen funnits representerade under undersökningsperioden.*

Fortsatt kan vi studera hur publicitetsspridningen i de olika tidningskategorier-na skiljer sig mellan företagen i undersökningen. I tabell 2 redovisas det antal artiklar företagen fått publicerade inom respektive tidningskategori under den aktuella tidsperioden.

Posten, som dominerande i publiciteten, får sitt största genomslag i landsortspressen (221 artiklar). Ofta är det TT-telegram som får ett stort antal publiceringar eller lokala angelägenheter kring terminaler eller ombud som får kontinuerlig publicitet under en längre tidsperiod. Även Green Cargo (79 artiklar), DB Schenker (62) och DHL (62) får stort utrymme i de lokala medierna. Storstadspressen generellt ger lite publicitet till transportföretagen, totalt 68 artiklar. Även här har Posten (28) en viss överrepresentation av artiklar i förhållande till övriga företag. Inom branschpressen är det däremot det omvända och DB Schenker (39), Green Cargo (39) och DHL (33) delar nästintill på förstaplatsen och Posten (29) kommer först därefter. I branschpressen får även DSV (16) och Bring (12) ett visst utrymme.

Det kan också vara intressant att titta på publicitetens spridning över de unika titlarna. Syns ett företag i många olika tidningar, eller bara i några enstaka? Posten har den absolut största spridningen och artiklar om företaget har under undersökningsperioden publicerats i 70 tidningar. DB Schenker (44 tidningar), Green Cargo (39) och DHL (37) kommer en bra bit därefter medan DSV (13), Bring (10) och OnRoad (5) har en relativt liten spridning. Spridningen följer självklart mönstret för mängden publicitet, det vill säga ett större antal artiklar har också inneburit en större träffyta. Här ligger kvoten antal titlar/antal artiklar på 0,24 - 0,26 för samtliga företag utom just Bring (0,45), DSV (0,31) och DB Schenker (0,33) vilket innebär att de företagen har en något större koncentration av artiklar i förhållande till antal publicerade artiklar än vad övriga företag i undersökningen har. Möjligen kan det påverkas av att DSV främst är etablerat i södra Sverige och Bring i storstadsområden och större orter. Bring har också en hög grad av publicitet i branschpressen, vilken innebär enbart fyra titlar. Liksom för DSV kan koncentrationen av artiklar för DB Schenkers del innebära ett geografiskt fokus med överrepresentation i västsvenska medier.

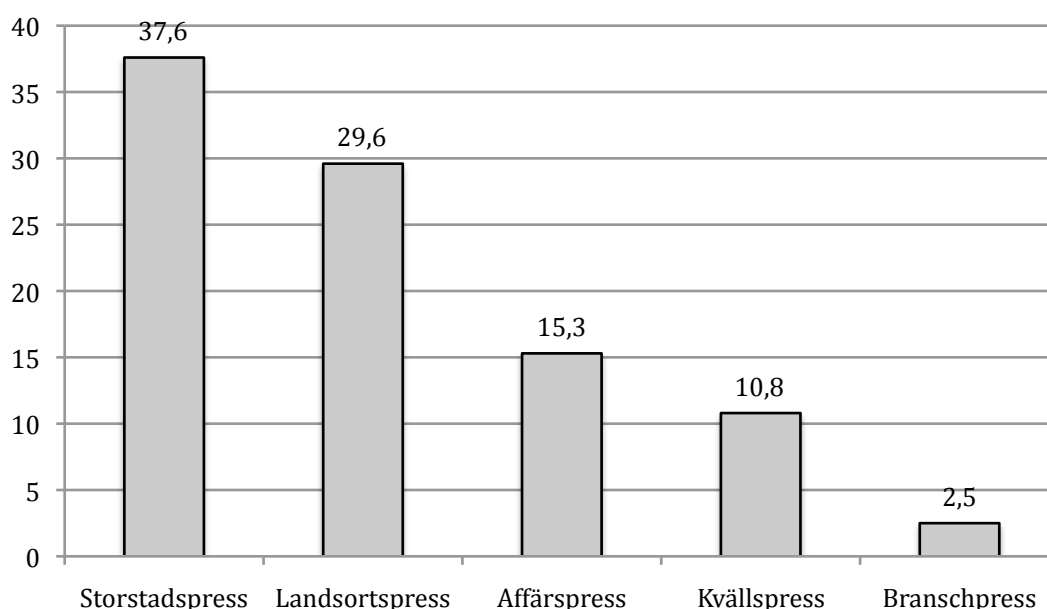
### **Exponering – att nå publiken**

Utifrån antalet publicerade artiklar och titel för publikation kan man med hjälp av aktuella räckviddssiffror räkna ut ett mått på hur många *potentiella* exponeringar för tidningsläsare transportföretagen i undersökningen har uppnått. Enkelt så multipliceras antalet artiklar för respektive tidning med det räckviddsmått som uppskattats för tidningen. Räckvidden uppskattas genom läsarusundersökningar och är ett mått på hur många personer som uppskattas läsa en viss titel en viss dag. Räckviddsmått används i första hand för att sälja annonser i tid-

ningarna och är därmed ett viktigt annonsförsäljningsargument och en viktig ekonomisk faktor för tidningarna. Av den anledningen görs räckviddsundersökningar oftast av oberoende undersökningsinstitut. De räckviddssiffror som jag använt för att uppskatta exponeringen baseras på tidningarnas räckvidd enligt i första hand TNS Sifo/Orvesto<sup>179</sup> (de större titlarna) och i andra hand TS-statistik.<sup>180</sup>

Inledningsvis kan vi se hur många potentiella exponeringar transportföretagen får i respektive tidningskategori (figur 5). Jämför vi med figur 4 (antal artiklar i respektive tidningskategori) ser vi att det finns stora skillnader mellan att även väga in hur stor spridning bland läsekretsen respektive titel har (det vill säga räckvidden<sup>181</sup>).

**Figur 5 Potentiell exponering för transportföretagens publicitet i de olika tidningskategorierna (miljoner personer)**



*Kommentar: Totalt antal potentiella exponeringar: 95,8. Antal artiklar 749. Antal tidningstitlar: 69. Tidningskategorin branschpress utgörs av titlarna Transportnytt, Svensk Åkeritidning, Transport iDag & Logistik iDag samt PåHugget. Affärspress innebär Dagens Industri och Veckans Affärer. Kvällspress är Expressen, GT, Kvällsposten samt Aftonbladet medan det tills storstadspressen räknade tidningarna är DN, SVD, GP och Sydsvenskan. Landsortspressen utgörs av de 57 landsortspresstitlar där transportföretagen funnits representerade under undersökningsperioden.*

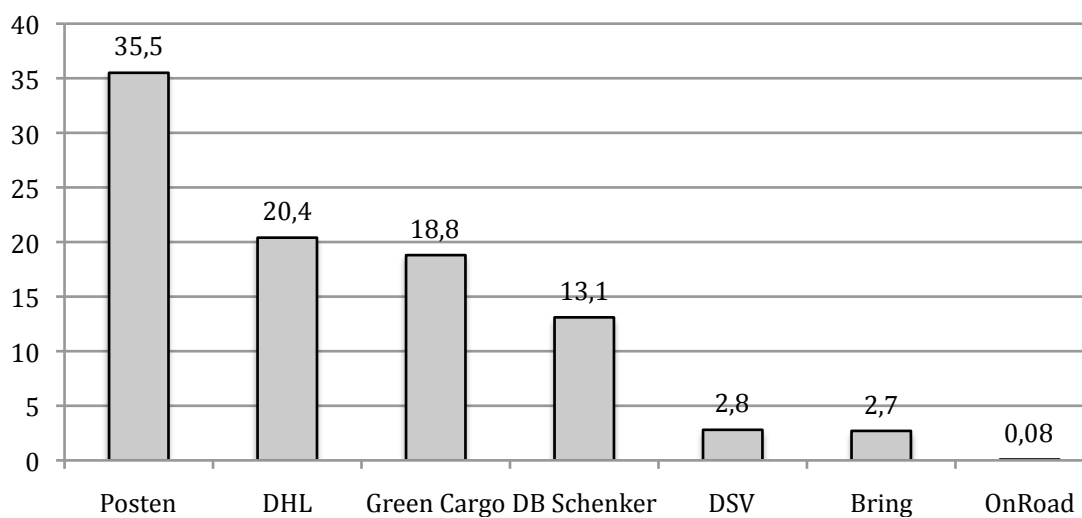
<sup>179</sup> [www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/senaste-undersokningarna/2009/orvesto-konsument-2009helaar](http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/senaste-undersokningarna/2009/orvesto-konsument-2009helaar) besökt 10-05-28

<sup>180</sup> [www.ts.se/TS/Mediefakta/Index.aspx?type=dagspress](http://www.ts.se/TS/Mediefakta/Index.aspx?type=dagspress) besökt 10-05-28

<sup>181</sup> Facklig press (transportarbetaren) är inte med i jämförelsen då jag inte funnit några räckviddstal att utgå ifrån.

Här kan vi se att storstadspresen är den kanal med störst potential att nå läsarna. Trots att antalet artiklar är betydligt färre än för landsortspresen når man många fler läsare. Det stora antalet artiklar i branschpressen blir till ett litet antal potentiella exponeringar hos läsaren om man jämför publiciteten på detta sätt. I en första jämförelse ser vi enbart till storstadspres, landsortspres, kvällspres och affärspres (figur 6).

**Figur 6 Exponering per transportföretag i storstadspres, landsortspres, kvällspres samt affärspres (miljoner potentiella exponeringar)**

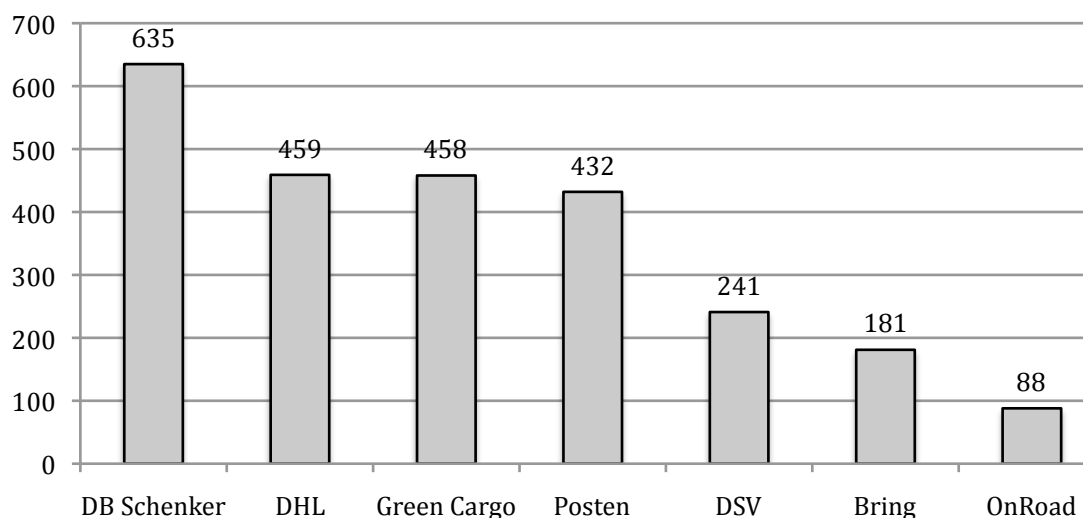


*Kommentar: Totalt antal exponeringar: 93,3 miljoner. Antal artiklar 576. Antal tidningstitlar: 65. Baserat på räckviddssiffror ifrån [www.tns-sifo.se](http://www.tns-sifo.se) och [www.ts.se](http://www.ts.se). I de fall räckviddssiffror angetts som en summa av två eller tre nära samarbetande landsortstidningar har den totala räckvidden dividerats med två eller tre och räknats per tidningstitel. Har räckviddssiffror saknats helt (gäller Nya Folkbladet Östergötland och Varbergsposten) har räckvidden räknats som ett snitt utav samtliga landsortstidningar.*

Vad vi kan se är att DHL (20,4 miljoner potentiella exponeringar) och Green Cargo (18,8) drar ifrån DB Schenker (13,1). När det gäller publicitetsmängd låg man relativt lika men när vi nu jämfört utifrån pressens räckvidd visar det sig att DB Schenker generellt publiceras i tidningar med lägre räckvidd än vad konkurrenterna gör. DSV (2,8 miljoner exponeringar) har likaså halkat efter och är, utifrån exponeringar, jämförbar med Bring (2,7) som har hälften så många publicerade artiklar. Posten har flest publicerade artiklar och även flest exponeringar (35,5 miljoner). Att DB Schenker halkar efter i den här jämförelsen beror delvis på att de har en något större andel av sin publicitet (29 procent) i branschpressen än de övriga transportföretagen. Men framför allt måste det innebära att DB Schenker generellt publiceras i "mindre" tidningar, det vill säga tidningar med en mindre läsekrets. DSV har hela 38 procent av sin publicitet i branschpressen, men det kan inte förklara varför de ligger på samma nivå som Bring, som har hela 55 procent av sin publicitet i branschpressen. Däremot kan det den låga publiceringsgraden av artiklar om DSV i storstadspres (endast 1 artikel) vara en faktor som spelar in, samt liksom för DB Schenker – att man generellt får publicitet i små tidningar.

Räckviddssiffror saknas hos TNS Sifo/Orvesto och TS-statistik för branschpress och facklig press. Antagligen är man inte beroende av dessa för sin annonsför-säljning utan vänder sig till annonsörer som vill nå en nischad publik. Då branschpressen utgör en viktig del utav transportföretagens publicitet har jag gjort ett försök att beräkna antal potentiella exponeringar. Transportnytt anger på sin hemsida att man har 17 000 läsare per nummer.<sup>182</sup> Transport iDag & Logistik iDag anger att man har 19700 läsare.<sup>183</sup> Ts-statistik<sup>184</sup> anger aktuell upplaga för Transportnytt (7000), Svensk Åkeritidning (13 800) och Transport iDag & Logistik iDag (9 100). Jag har använt relationen mellan upplaga och angiven räckvidd för Transportnytt samt Transport iDag & Logistik iDag för att uppskatta räckvidden för Svensk Åkeritidning.<sup>185</sup> På Hugget har till skillnad från övrig branschpress en elektroniskt distribuerad upplaga. Där når varje "tidning" en dator och en läsare. På Hugget anger på sin hemsida att man har 10 000 läsare/vecka.<sup>186</sup> Utifrån detta har jag räknat ut exponeringen per transportföretag enbart i branschpressen (figur 7) samt även summerat detta med övrig press (dock ej facklig press) i undersökningen (figur 8).

**Figur 7 Exponering per transportföretag i branschpress (tusental potentiella exponeringar)**



*Kommentar: Totalt antal exponeringar: 2,57 miljoner. Antal artiklar: 173. Till branschpress räknas i denna undersökning Transportnytt, Svensk Åkeritidning, Transport iDag & Logistik iDag samt På Hugget.*

<sup>182</sup> [www.transportnytt.se](http://www.transportnytt.se) besökt 10-05-28

<sup>183</sup> [www.transportnet.se/inware.aspx?pageid=61959](http://www.transportnet.se/inware.aspx?pageid=61959) besökt 10-05-31

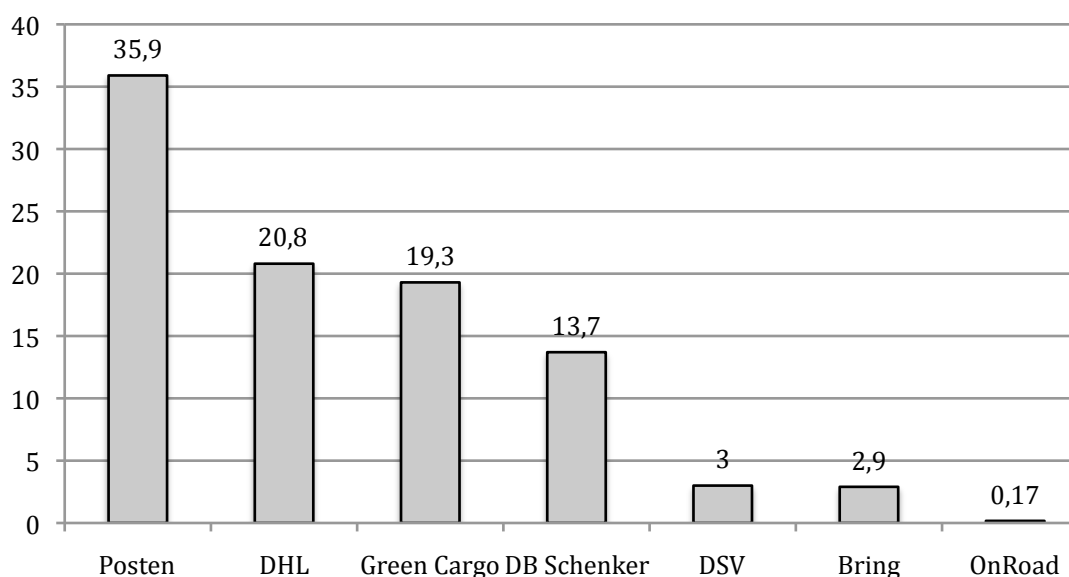
<sup>184</sup> [www.ts.se/TS/Mediefakta/Index.aspx?type=tidskrift](http://www.ts.se/TS/Mediefakta/Index.aspx?type=tidskrift) besökt 10-05-28

<sup>185</sup> Kvoten är därmed  $17000/7000 = \text{ca } 2,4$  samt  $19700/9100 = \text{ca } 2,2$ . Ett snitt av dess siffror ger medelvärde ca 2,3. Vid en överblick av förhållandena mellan upplaga och räckvidd för landsortspressen har jag noterat att ett vanligt förhållande är att varje nummer uppskattas läsas av mellan två-tre personer, det vill säga att räckvidden är ungefär lika med två-tre gånger upplagan. Detta förhållande kan anses rimligt även för branschpressen.

<sup>186</sup> [www.pahugget.se/?l=annonsera](http://www.pahugget.se/?l=annonsera) besökt 10-05-28 Man menar också att vidarebefordrande av tidningen, antingen elektroniskt eller i utskriften form är "ett lagbrott som strider mot både upphovsrätt och copyrightregler samt ofelbart resulterar i skadestånd vid upptäckt."

Det är tydligt att DB Schenker är det mest exponerade transportföretaget i branschpressen (635 000 potentiella exponeringar). Publicering i branschpressen ger dock generellt lägre exponering än publicering i exempelvis landsortspressen och som vi kan se i figur 6 (nedan) gör adderingen av exponeringen i branschpress mycket liten skillnad på det sammanlagda antalet potentiella exponeringar. Vi kan alltså konstatera att publicitet i branschpress inte i någon större mån påverkar det totala antalet potentiella exponeringar. Däremot utgör branschpressens läsare en viktig publik för transportföretagen att nå: där återfinns både anställda i det egna företaget, konkurrenter, samarbetspartners och flera andra intressentgrupper. Man kan också anta att de initierade läsarna tar till sig materialet i högre grad och på ett annat sätt än vad normalläsaren gör.

**Figur 8 Exponering per transportföretag i storstadspress, landsortspress, kvällspress, affärspress samt branschpress (miljoner potentiella exponeringar)**



*Kommentar: Totalt antal exponeringar: 95,8 miljoner. Antal artiklar 749. Antal tidningstitlar: 69. Baserat på räckviddssiffror ifrån [www.tns-sifo.se](http://www.tns-sifo.se) och [www.ts.se](http://www.ts.se). I de fall räckviddssiffror angetts som en summa av två eller tre nära samarbetande landsortstidningar har den totala räckvidden dividerats med två eller tre och räknats per tidningstitel. Har räckviddssiffror saknats helt (gäller Nya Folkbladet Östergötland och Varbergsposten) har räckvidden räknats som ett snitt utav samtliga landsortstidningar. För branschpressen saknas oberoende räckviddssiffror och därför har räckvidden som angetts på respektive tidnings hemsida använts. För Svensk Åkeritidning saknas räckviddsangivelse och den har därför beräknats utifrån relationen angiven räckvidd/upplaga för Transportnytt ([www.transportnytt.se](http://www.transportnytt.se)) och Transport iDag & Logistik iDag ([www.transportnet.se](http://www.transportnet.se)). För På Hugget har den angivna räckvidden (10 000, [www.pahugget.se](http://www.pahugget.se)) använts.*

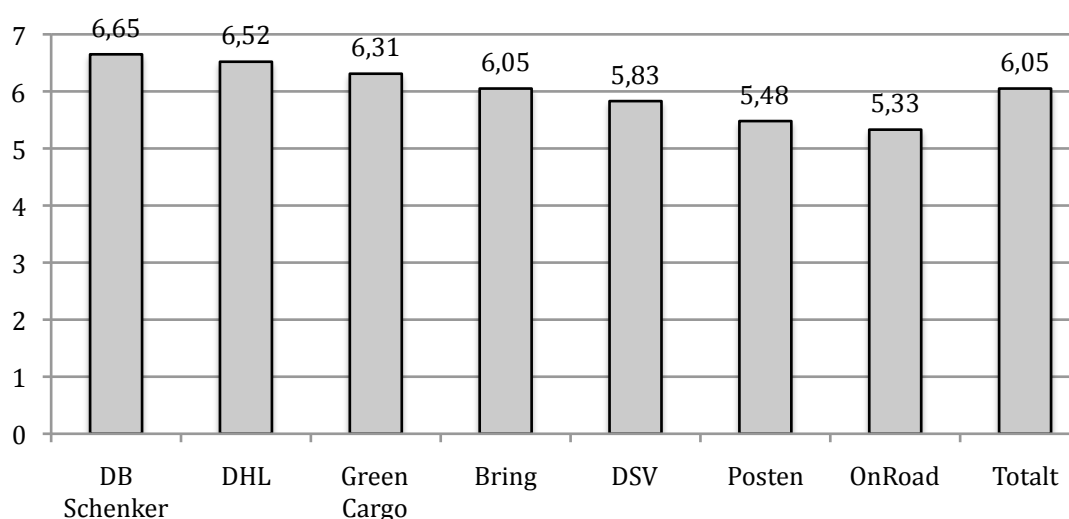
### Utrymme i pressen – hur mycket plats får företaget?

I undersökningen har jag sammanställt information om artikelns storlek såväl som placering; huruvida den publicerats som del av en temasida; antal bilder artikeln innehåller samt bildernas storlek och skapat en skala för att jämföra artiklarna sinsemellan. Då detta är de egenskaper hos artikeln som drar till sig blick-

en hos en läsare innebär det att artikelns utrymme spelar roll för hur framträdande plats ett företag besitter i tidningsspalterna. Utifrån ovanstående egenskaper hos artikeln har ett mått på varje artikels utrymme räknats fram. Syftet med måttet är främst att kunna användas vid jämförelser mellan artiklarna i avseende på andra aspekter (som fokus eller ämnen) men vi kan också jämföra det genomsnittliga artikelutrymme och den spridning avseende artikelutrymme som varje företag har i den tryckta pressen.

Den skala som räknats fram har en uppmätt skalvidd på 2-29. En 2:a på skalan motsvarar en liten notis placerad långt ner på sidan, en 7:a motsvarar exempelvis en halvsidesartikel långt ner på sidan med en medelstor bild och skalan saknar maximalt värde då antalet bilder kan vara stort. Högsta uppmätta värde i undersökningen är 29 vilket innebär en artikel som spänner över flera sidor och innehåller ett stort antal, stora bilder.

Figur 9 Artikelutrymme – medelvärde per företag (skalvidd 2-29)



*Kommentar: Totalt antal artiklar: 743. DB Schenker: 122, DHL: 129, Green Cargo: 145, Bring: 21, DSV: 41, Posten: 279, OnRoad: 6. Bortfallet (38 artiklar, det vill säga 5 procent av artiklarna, fördelade på främst DB Schenker: 11, DHL: 11, Posten: 11) beror på att information om placering, temasida och/eller bildmaterial saknats i Mediearkivet. Detta är främst aktuellt för Borås Tidning, Sydsvenska Dagbladet samt samtliga kvällstidningar. Artikelutrymmet har beräknats som ett adderat index där storlek (1-5), placering (1-2), del av temasida (0-1), bildstorlek (1-3) och bildantal (0 och uppåt) har summerats till en skala med skalvidd 2-29. Genomsnittet är beräknat genom division med antal artiklar för varje företag.*

Det genomsnittliga utrymmet är väldigt likt företagen emellan (se figur 7). Det företagsövergripande medelvärdet ligger på 6,05. Alla företag i undersökningen ligger mycket nära det företagsövergripande medelvärdet. OnRoad har ett medelvärde på 5,33 vilket ligger lägst i jämförelsen mellan företagen. Utöver OnRoad placerar sig Posten (5,48) och DSV (5,83) under det övergripande medelvärdet på 6,05. Högst ligger DB Schenker (6,65) och DHL (6,52). Att Posten ligger lågt beror antagligen återigen på att antalet TT-telegram slår igenom med ett stort antal mycket små artiklar (notiser).

Posten har en betydligt större spridning än övriga företag och är de som placerar sig utmed hela skalan (värde 2-29). Det innebär alltså att Posten förekommer i artiklar som fått stort utrymme såväl som i artiklar som fått mycket lite utrymme. OnRoad har en mycket liten skalvidd på endast 7 (på en skala mellan 2-29). Övriga företag spänner mellan 11 (Bring) och 17 (Green Cargo) skalsteg.

Det som är värt att uppmärksamma är alltså främst *hur lite det skiljer sig* mellan företagen. Kanske är det inte alls företagsspecifikt hur mycket plats man kan få utan snarare ett uttryck för hur mycket utrymme medierna tilldelar ett ämne eller ett företag? Den övergripande mixen mellan notiser, artiklar och större reportage i tidningarna är kanske någorlunda konstant för att upprätthålla en dynamik mellan snabba nyheter, kommentarer och mer djuplodande innehåll.

### **Fokus – står företaget i centrum av sin publicitet?**

Att vara omnämnd i förbifarten är kanske inte den typ av publicitet som ett företag önskar sig. Hittills har vi talat om mängd, publicitetsspridning och utrymme för artiklarna, men inte vägt in till vilken grad artiklarna fokuserar på företagen i undersökningen.

Det finns mycket som påverkar till hur stor del ett företag hamnar i en artikels fokus. Journalistiska normer om opartiskhet främjar att flera aktörer får bidra till att antingen kommentera varandra eller andra fenomen. Sällan står en aktör fullkomligt oemotsagd i nyhetsrapporteringen när utrymmet är stort eller ämnet viktigt för läsaren. Däremot kan fördjupande material (bland annat intervjuer och reportage) ge mycket utrymme och stort fokus till ett enskilt företag eller en enskild aktör. Olika medietyper har olika journalistiska värderingar som slår igenom när det avgörs hur mycket fokus som ges åt ett företag i en artikel. Hur aktiv man är på företaget med att själv nå ut i medierna med debattinlägg, pressmeddelanden och annat spelar också roll för hur mycket fokus på företaget man kan bidra till att skapa sig.

I undersökningen har graden av fokus angivits på en tregradig skala: Ej i fokus, delvis i fokus eller helt i fokus.<sup>187</sup> Skalans högsta värde innebär att företaget är i dominerande fokus i artikeln, det vill säga att artikeln till största del handlar om företaget, dess anställda eller dess verksamhet. Mittenvärdet innebär att företaget får omfattande uppmärksamhet, men att även andra aktörer eller företag får utrymme. Det lägsta värdet innebär att företaget endast omnämns i artikeln, det vill säga andra ämnen eller företag dominerar innehållet. För den lägsta graden är definitionen också att företaget inte har en egen aktiv aktör i artikeln utan enbart omnämns, och definieras, utav journalist eller annan aktör i artikeln. Utöver dessa tre skalsteg har jag i undersökningen även inkluderat ett nollvärde, vilket innebär att företaget helt saknar en roll i artikeln (gäller 179 av undersökningens 781 artiklar).

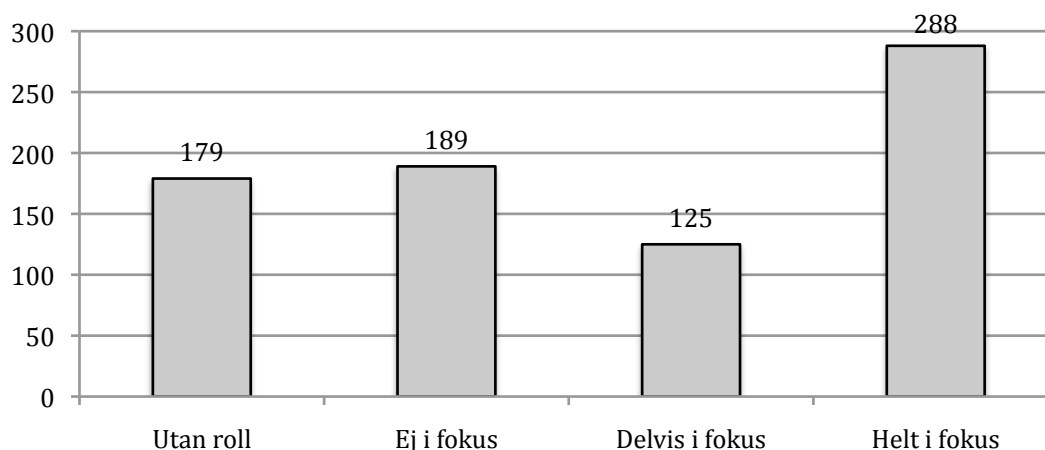
Att företaget omnämns i ett sådant sammanhang i artikeln att de bedöms vara "utan roll" i artikeln förekommer bland samtliga transportföretag i undersök-

---

<sup>187</sup> Malmsten (2002) s 61

ningen. Några exempel på omnämningen av detta slag är rekryteringar inom branschen som någon gång tidigare arbetat på företaget, jubilarer som haft sin arbetsplats på företaget, att företagsnamnet nämns i ett filmcitat i en biorecension eller andra "i förbifarten"-omnämningen som är svåra eller omöjliga att bedöma utifrån undersökningens syfte. När vi talar i termer av fokus skulle vi kunna säga att i dessa artiklar är företaget helt utanför artikelns fokus.

**Figur 10** Grad av fokus på transportföretaget i artikeln (antal artiklar)



*Kommentar: Totalt antal artiklar: 781.*

Den vanligaste typen av fokus är att företaget är "helt i fokus" i artikeln. Som vi sett tidigare hänger detta antagligen ihop med att det genomsnittliga utrymmet för varje artikel är relativt litet och ju mindre artikel desto mindre utrymme för flera aktörer att dela på utrymmet. Det är alltså inte särskilt förvånande att kategorin "delvis i fokus" generellt är minst. För att ett företag skall vara delvis i fokus krävs det att det finns flera aktörer som agerar i artikeln. Det behöver således vara en fråga som engagerar flera aktörer samt finnas utrymme i tidningen och tid på redaktionen för att göra flera intervjuer eller komplettera pressmaterial med ytterligare intervjuer och perspektiv. De här artiklarna är inte sällsynta, men de utgör heller inte den största delen av företagets publicitet. Den absolut största delen av företagets publicitet utgörs av sammanhang där man spelar ingen eller liten roll i artikeln ("utan roll" och "ej i fokus").

I tabell 3 (nästa sida) kan vi se huruvida ett företags centrala plats eller ej, det vill säga fokus, i artikeln påverkas av vilket transportföretag i undersökningen det handlar om.



Tabell 3 **Grad av fokus på transportföretagen i artiklarna  
(antal artiklar och procent av företagets publicitet)**

	Posten	Green Cargo	DHL	DB Schenker	DSV	Bring	On Road	Totalt
<b>Utan roll</b>	45 15 %	17 12 %	<b>58</b> <b>41 %</b>	39 29 %	15 36 %	5 23 %	0 0 %	179 23 %
<b>Ej i fokus</b>	19 7 %	<b>54</b> <b>37 %</b>	40 29 %	<b>53</b> <b>40 %</b>	<b>19</b> <b>45 %</b>	1 5 %	3 50 %	189 24 %
<b>Delvis i fokus</b>	40 14 %	30 20 %	18 13 %	28 21 %	2 5 %	6 28 %	1 17 %	126 16 %
<b>Helt i fokus</b>	<b>186</b> <b>64 %</b>	<b>47</b> <b>31 %</b>	24 17 %	13 10 %	6 14 %	<b>10</b> <b>46 %</b>	2 33 %	289 37 %
<b>Totalt</b>	290 100 %	148 100 %	140 100	133 100 %	42 100	22 100 %	6 100 %	781 100 %

Kommentar: Totalt antal artiklar: 781. DHL: 140, DSV: 42, DB Schenker: 133, Bring: 22, Posten: 290, Green Cargo: 148, OnRoad: 6

Andelen artiklar där företaget är utan roll är högst hos DHL där 41 procent av deras totala publicitet består av sammanhang där de inte har någon direkt roll i artikeln. Lägst andel publicitet där företaget är utan roll har Green Cargo, endast 12 procent. Hade undersökningen innehållit ett totalurval av Postens artiklar hade publiciteten i kategorierna "utan roll" och "ej i fokus" med största sannolikhet ökat markant för Posten. Möjligen gäller detta även kategorin "delvis i fokus". Bring har haft samma, mer specifika, urvalskriterier som Posten och av den anledningen är möjligen även de underrepresenterade i kategorierna "utan roll" samt "ej i fokus". Att urvalskriterierna varit mer specificerade har inneburit just att artiklarna i urvalet begränsats till de artiklar som handlar om transport, logistik och paket och inom dessa ämnesområden är det betydligt större sannolikhet att ett transportföretag spelar en större roll i artikeln. Att Posten har sin stora övervikt av artiklar i kategorin "helt i fokus" är således givet utifrån artiklarnas urvalskriterier. Men utifrån det stora antal artiklar som Posten har i denna kategori (186 artiklar) blir det också tydligt att Posten har en enormt mycket större mängd publicitet där man står helt i fokus än något annat transportföretag i undersökningen.

De företag som det främst är intressant att jämföra utifrån ett fokusperspektiv är DB Schenker, Green Cargo, DHL och DSV. Även om skillnaderna dem emellan kan tyckas små jämfört med Posten så är de ändå markanta. DHL har exempelvis tre gånger fler artiklar där företaget inte spelar någon roll (41 procent) än Green Cargo (12). Samtidigt har Green Cargo dubbelt så många artiklar där man är helt i fokus (32 procent) än vad DHL (17) har. Detta innebär att Green Cargo oftare dominerar de sammanhang man befinner sig i och att DHL i mångt och mycket är

en bifigur i sin egen publicitet. Detsamma gäller för DSV som har en liten andel artiklar där man har utrymme att uttrycka sig (14 procent), men annars är helt beroende av andra aktörer. DB Schenker har den lägsta andelen artiklar där man är helt i fokus (10 procent, eller endast 13 stycken). Kategorin "ej i fokus" är DB Schenkers största (40 procent). I denna kategori är företagets handlingsutrymme kraftigt begränsat, då definitionen innebär att man blir omnämnd i artikeln men inte har en aktör som kan uttala sig eller bemöta eventuell kritik. Hur man framställs definieras således helt utav andra (till exempel journalister, kunder eller konkurrenter).

Generellt visar undersökningen att ju större utrymme (i form av storlek, placering, temasida, antal bilder samt bildstorlek) en artikel får, desto mindre är fokus på det specifika företaget (sambandet/korrelationen<sup>188</sup> är negativ:  $-,258^{**}$ ,  $n = 577$ ). Sambandet är även tydligt om man enbart ser till artikelstorlek ( $-,136^{**}$ ,  $n = 602$ ) placering på sidan ( $-,145^{**}$   $n = 582$ ) eller antal bilder ( $-,174^{**}$ ,  $n = 595$ ). Det är helt enkelt mycket ovanligt att få "fläka ut sig" över flera sidor och få tala om sig och sitt för ett etablerat transportföretag. I den mån sådana artiklar förekommer är det "uppstickarna" eller de som är nyetablerade som får det utrymmet och de gamla, vanliga "logistikjättarna" omnämns som en referenspunkt i branschen.

Den generella trenden är att ju mindre artikel desto mer fokus på det specifika företaget. Det säger sig också självt att ju färre spaltcentimetrar desto mindre plats att skapa en komplex bild och ta in fler aktörer. Alltså får ett företag ofta all plats eller ingen plats alls i en notis. I ett antal artiklar i undersökningen har företaget inte ansetts spela någon roll alls i artikeln. 179 artiklar, 23 procent av det totala antalet artiklar, räknas till denna kategori av publicering. De artiklar där företaget bedömts vara utan roll är generellt större (högre utrymmesvärde) än de där företaget bedöms spela en roll (medelvärde 6,71 jämfört med 5,86) och sambandet är då naturligtvis också negativt ( $-,100^{**}$   $n=743$ ). Sambandet mellan litet fokus på företaget (i detta fall inget fokus alls/ingen roll) och stor uppmärksamhet för artikeln i tidningen är alltså konsekvent även i detta fall.

Jag har nu beskrivit de grundläggande egenskaperna hos transportföretagens publicitet: mängd, spridning (inklusive exponering), utrymme och fokus. På nästa nivå beskrivs artiklarnas innehåll utifrån värdering och ämnen. Dessa egenskaper hos artiklarna förutsätter att företaget har en roll i artikeln, i annat fall blir de alltför svårbedömda och risken är att analysen blir irrelevant. Av den anledningen kommer de 179 artiklar där företaget bedömts vara utan roll i artikeln att exkluderas från analysen. Återstående material består av 602 artiklar fördelade på DB Schenker: 92, Posten: 245, Green Cargo: 131, DHL: 82, DSV: 27, Bring: 17 och OnRoad: 6.

---

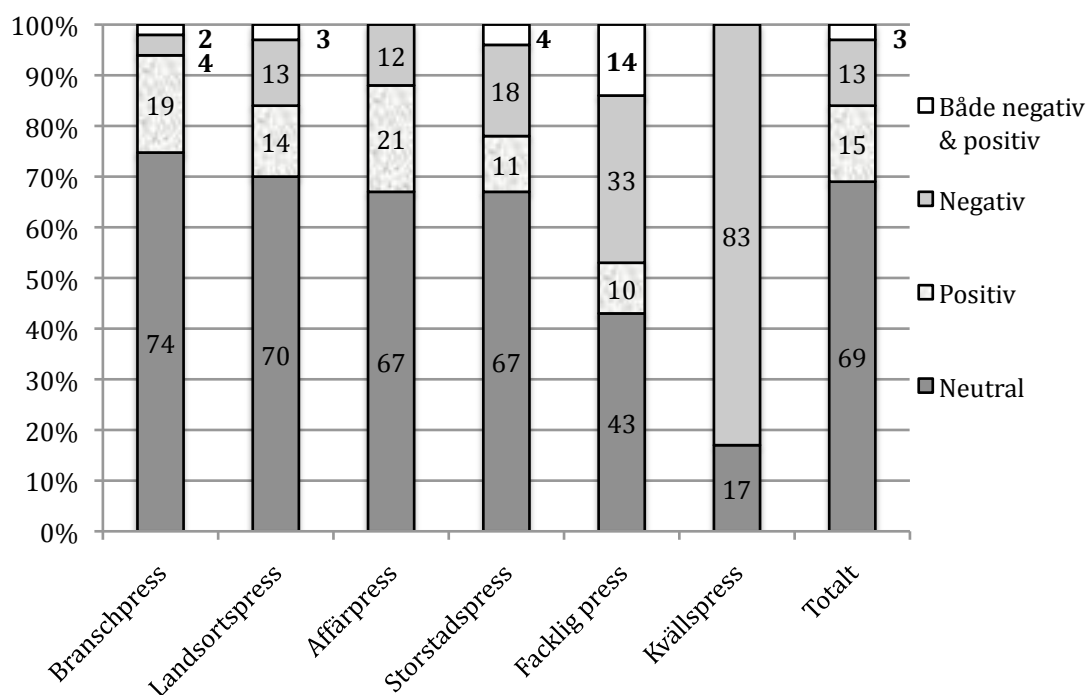
<sup>188</sup> Pearson Correlation. Asterix visar nivå av signifikanstest: \*\* innebär att sambandet är signifikant på 99,9 procentsnivån. n-värdet anger antal artiklar som ingår i det specifika sambandet. Antalet artiklar varierar då information om artikelplacering och/eller bildmaterial ibland saknas. Max antal artiklar är 602 då de artiklar där företaget är helt utan roll är exkluderade i denna jämförelse.

## Värdering – framställs företaget positivt eller negativt?

Att undersöka hur ett företag framställs i medierna, det vill säga huruvida publiciteten kan anses vara positiv, negativ eller neutral är inte i sig helt värderingsfritt. Det som någon läsare kan anse vara positivt, med en viss förkunskap, är kanske för någon annan neutralt eller rent av negativt. Det är också svårt att veta hur personen bakom artikeln, oftast journalisten, har resonerat då de skrivit artikeln.

Det absolut vanligaste är att ett företag framställs neutralt i nyhetsjournalistiken. Journalistiska ideal om opartiskhet och saklighet bidrar till detta, liksom en redovisande ton i nyhetsjournalistiken. De nyhetsartiklar som kan sägas ha en positiv respektive negativ klang går ofta in på frågor om hur bra och lyckade ett företag är, hur nöjda kunder de har eller det motsatta - hur missnöjda kunderna är och vad skurkaktigt företaget har betett sig. Det är inte nyanserna som avgör, utan uppenbara uttalanden och framställningar som ger tydlig och uttalad beröm eller kritik till ett företag. I andra nyhetsgenrer: krönikor; insändare; debattartiklar och ledarmaterial råder andra ideal och kritik eller beröm från privatpersoner på insändarsidorna är lika vanligt som motsvarande ifrån journalister eller sakkunniga i de andra formerna av så kallad "tyckande" journalistik. Jag använder främst begreppen värdering eller värderande omdöme. Men även vinkling används som ett synonymt begrepp för värderande publicitet. I figur 11 (nedan) kan vi se hur stor andel artiklar med neutral, positiv, negativ eller både positiva och negativa värderingar som respektive tidningskategori publicerat om transportföretagen.

Figur 11 Neutral och värderande publicitet per tidningskategori (procent)



Kommentar: Totalt antal artiklar: 602. Branschpress: 136, landsortspress: 350, affärspress: 34, storstadspress: 55, facklig press: 21 kvällspress: 6

Övergripande är nästan 70 procent (69) av den sammanlagda publiciteten i undersökningen neutral (figur 9, kolumnen längst till höger) och resterande drygt 30 procent (31) är värderande. Om vi tittar på värderingar i tidningsartiklar inom de olika tidningskategorierna ser vi också att andelen neutral publicitet ligger mycket nära den totala andelen på 70 procent hos branschpressen (74), landsortspressen (70), affärspressen (67) och storstadspressen (67). Landsortspressen, som ligger allra närmast genomsnittet, är också den betydligt största kategorin med hela 350 artiklar och påverkar därför också den totala andelen betydligt. Att de flesta andra kategorier också ligger så pass nära vad gäller andelen neutralt värderade artiklar beror antagligen på att normen är att tidningsartiklar till största del skall vara neutrala och beskrivande. De tidningskategorier som bryter av ifrån normen med cirka 70 procent neutrala nyheter är dels den fackliga pressen (43 procent), men framför allt kvällspressen (17). Vi ska komma ihåg att kvällspressen i denna undersökning enbart innebär 6 artiklar, men det är ändå värt att lägga märke till den låga andelen neutrala artiklar till förmån för negativt vinklad publicitet.

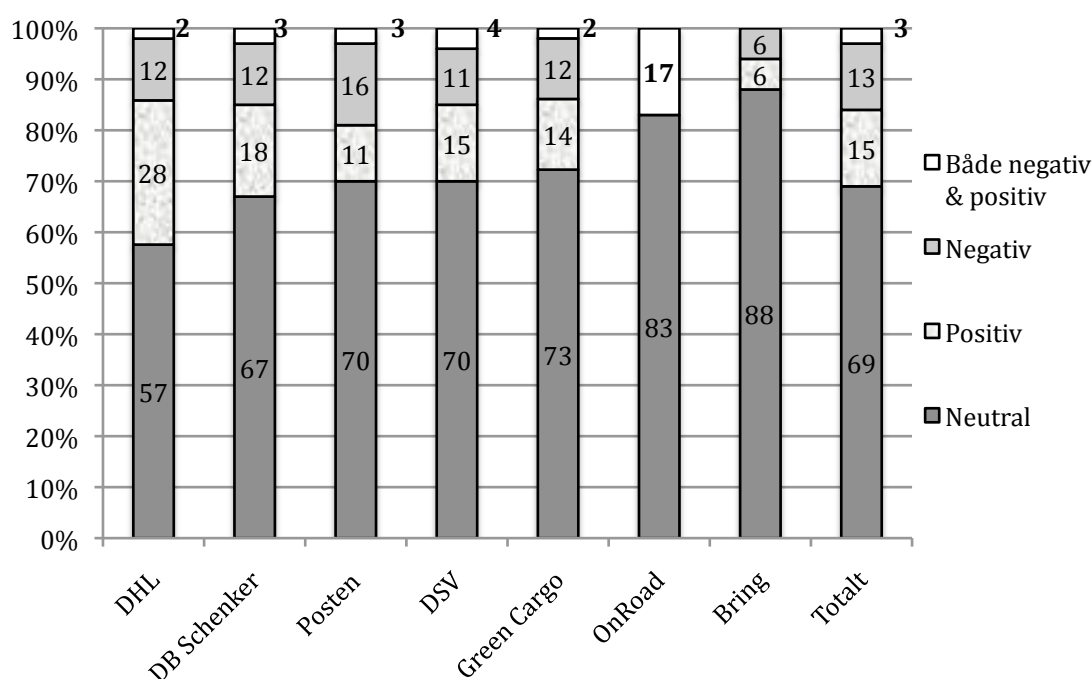
Totalt för transportföretagen i undersökningen gäller att den värderande andelen av publiciteten till 15 procent är positiv, 13 procent negativ och att 3 procent har inslag av både positiva och negativa omdömen. Den största andelen positivt vinklade nyheter återfinns hos affärspressen (21 procent) och branschpressen (19). Landsortspressen (14) ligger något högre än storstadspressen (11) och den fackliga pressen (10). Landsortspressen och storstadspressen har i princip samma andel värderande nyheter men landsortspressen har en högre andel positivt vinklade nyheter medan storstadspressen har en större andel negativt vinklade nyheter (18 procent). Andelen nyheter som innehåller både positiva och negativa omdömen är generellt mycket låg, men hos den fackliga pressen har den en betydande roll och utgör 14 procent av artiklarna. Anledningen till det skulle jag säga är att man ofta låter de anställda komma till tals, som har en komplex bild av företaget. De ser både bra och mindre bra sidor med både sitt arbete på företaget och företagets agerande i olika frågor.

Det finns alltså vissa viktiga skillnader mellan tidningskategorierna när det gäller värderande omdömen i transportföretagens publicitet. Finns det lika markerade skillnader när vi ser till de olika transportföretagens artiklar? I figur 12 (nästa sida) redovisas transportföretagens publicitet utifrån artiklarnas värderande omnämmanden.

Det mest uppenbara i sammanställningen är att skillnaderna mellan företagens andelar av positiv, negativ respektive neutral publicitet inte är särskilt stor. Det är faktiskt överraskande likt företaget emellan. Trots att antalet artiklar varierar stort emellan företagen så är alltså andelen positiv respektive negativt värderande publicitet relativt konstant. De flesta av företagen ligger kring 70 procent neutral publicitet, det vill säga det övergripande snittet. De som skiljer ut sig är DHL (57 procent neutral publicitet) å enda sidan och OnRoad (83) och Bring (88) å andra sidan. Bring har en mycket liten andel värderande publicitet över huvudtaget (6 procent positiv respektive 6 procent negativ). Både OnRoad och Bring innehåller få artiklar i undersökningen, vilket kan inverka genom att man inte

hunnit "samla på sig" så mycket vinklade artiklar.<sup>189</sup> Posten har en viss övervikt av negativ publicitet (16 procent) i jämförelse med övriga företag.<sup>190</sup> DHL (28 procent) och DB Schenker (18 procent) ligger något högre än de andra transportföretagen vad gäller andelen positiv publicitet. Andelen artiklar som framställer företaget både positivt och negativt är i princip obefintlig för samtliga företag.

**Figur 12 Neutral och värderande publicitet per transportföretag (procent)**



*Kommentar: Totalt antal artiklar: 602. DHL: 82, DB Schenker: 92, Posten: 245, DSV: 27, Green Cargo: 131, OnRoad: 6 och Bring: 17.*

Skillnaderna mellan de olika tidningskategoriernas värderingar i artiklarna är i undersökningen betydligt större än skillnaderna mellan de olika företagen. Det spelar således stor roll för värderingen av transportföretagens sammanlagda publicitet *var* man blir publicerad någonstans.

Utöver värderande inslag i artikeltexten har jag även undersökt vinklingar i artiklarnas rubriker. Ett viktigt resultat är att ungefär två tredjedelar (67 procent) av artikelrubrikerna inte nämner något av transportföretagen i artikelns rubrik

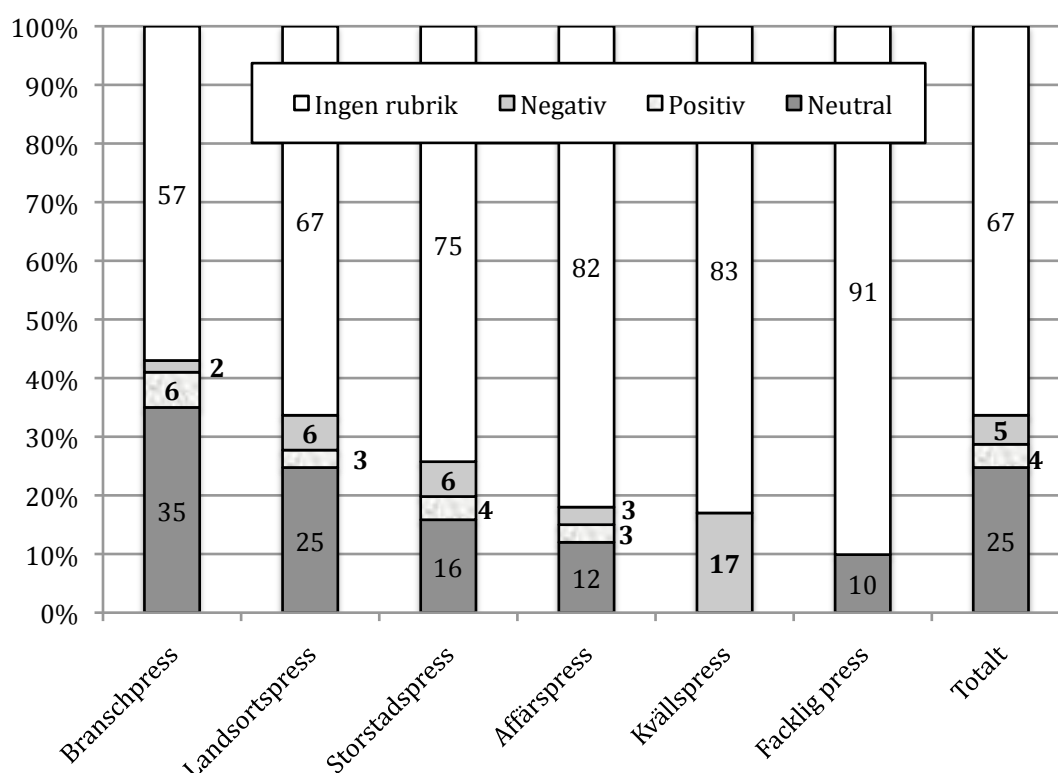
<sup>189</sup> De värderande artiklarna utgör ju en så pass liten del av publiciteten att en artikel med värderande omdömen exempelvis hade inneburit nästan 20 procent för OnRoad vars publicitet dessutom utgörs av så få artiklar.

<sup>190</sup> Här jämför jag inte med totalkolumnen utan med respektive företag. Då Posten har ett så stort antal artiklar i undersökningen är deras inverkan på totalkolumnen alltför stor för att en jämförelse däremellan skulle vara meningsfull.

(se figur 13 nedan, den sammanlagda stapeln längst till höger).<sup>191</sup> Det absolut vanligaste är alltså att inget företagsnamn nämns i rubriken.

Rubriksättningen är, liksom artikelvinklingen, övervägande neutral. Ser vi enbart till de artiklar som omnämner ett transportföretag i rubriken är rubrikerna neutrala i hela 75 procent. Positiva rubriker utgör 11 procent och negativa resterande 14 procent. (Jag har i undersökningen antagit att en rubrik är alltför kortfattad för att förmedla både negativa och positiva budskap, vilket också visat sig stämma med verkligheten.)

**Figur 13 Neutrala respektive värderande rubriker per tidningskategori (procent)**



*Kommentar: Totalt antal artiklar: 602. Branschpress: 136, landsortspress: 350, affärspress: 34, storstadspress: 55, facklig press: 21 kvällspress: 6*

Om vi ser till andelen positiv, negativ respektive neutral företagsomnämning i artikelrubriken (figur 11) ska vi vid en jämförelse ha i minnet att antalet artiklar skiljer sig stort mellan de olika tidningskategorierna. Kvällspressen innehåller exempelvis 17 artiklar medan landsortspressens stapel utgörs av 451 artiklar. Det är ändå anmärkningsvärt att i de fall kvällspressen överhuvudtaget publicerar artiklar om transportföretag och omnämner dem i rubriken under undersökningsperioden så är det uteslutande i ett negativt sammanhang. Branschpressen

<sup>191</sup> Hade vi inkluderat undersökningens samtliga 781 artiklar i denna undersökning är det endast drygt en fjärdedel, 200 artiklar som innehåller namnet på ett transportföretag i rubriken. Utav de artiklar där företaget inte anses spela någon roll i undersökningen är det ingen artikel som nämner transportföretagets namn i rubriken.

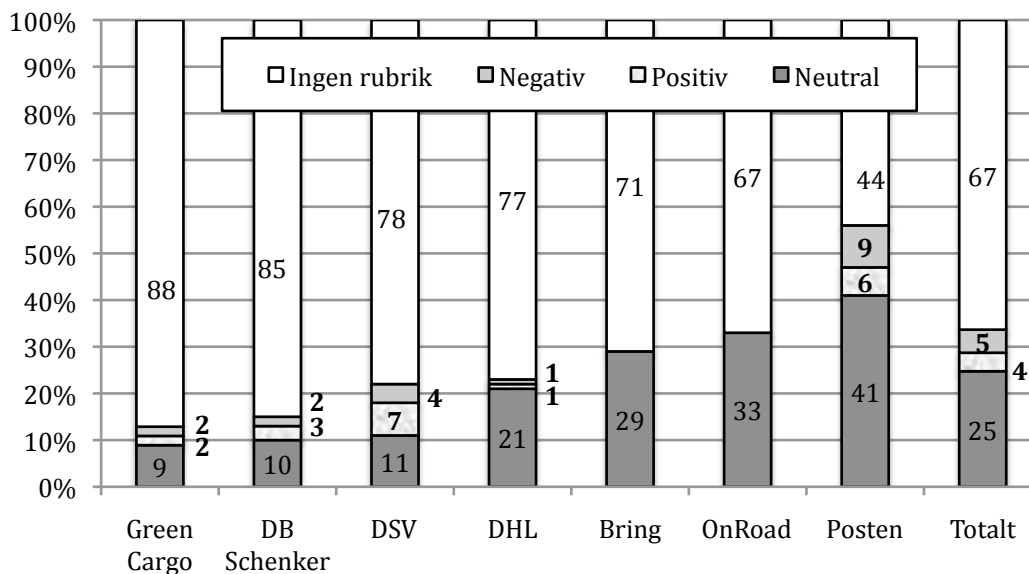
(35 procent) och landsortspressen (25) har en stor andel neutral rubriksättning medan, efter kvällspressen, det är storstadspress (6 procent) och landsortspress (6) som står för den största andelen negativa rubriksättningar. Överlägset flest positiva rubriker återfinns hos branschpressen (6 procent).

Uppenbart är att en identifikation av företaget i det begränsade utrymme som artikelrubriken utgör inte är prioriterat. Snarare lyfts en neutral, beskrivande vinkel upp som ska ge läsaren en snabb ingång till artikelns innehåll. Här är det journalistiska avgöranden som står för gallringen. Utrymmet är litet och tiden att väcka läsarens uppmärksamhet knapp. Olika tidningstyper gör helt olika bedömningar kring företagsnamnets värde vid rubriksättning. Branschpressen anser att det är betydligt viktigare, liksom landsortspressen i viss mån, medan övriga medietyper är mer ointresserade (eller anser att deras läsare är mindre intresserade). Det är anmärkningsvärt att inte heller affärspressen använder företagsnamn i någon större grad i artikelrubriker, vilket man kunde förvänta sig i och med deras inriktning. Det är möjligt att det beror på att affärspressen gärna fokuserar på individer genom intervjuer med personerna på och bakom företaget. Affärspressen publicerar också en större andel listningar eller mer reportageliknande material på bekostnad av rent redovisande artiklar.

Hur ser då skillnaderna i värderingen av företaget i rubriksättningen ut mellan transportföretagen? Vi kan konstatera att det, till skillnad mot i artikelvinklingarna, finns tydliga skillnader mellan transportföretagen. Vissa företag får en större andel rubriker än andra. I figur 14 (nästa sida) kan vi se hur det främst är Posten som nämns i rubrikerna (i 56 procent av artiklarna som handlar om Posten), medan övriga företag har en mer undanskymd plats. Både Posten och Bring (29 procent) har ju haft något mer riktade sökkriterier än de andra företaget, så kanske är det inte helt rättvist att jämföra andel omnämmanden i rubrik mellan dessa företag och övriga. Däremot mellan Green Cargo (omnämns i 13 procent av artiklarna), DB Schenker (15), DSV (22) och DHL (23) finns det fortfarande skillnader. Green Cargo och DB Schenker ligger betydligt lägre i andel artikelrubriker än vad DSV och DHL gör.

Både positivt och negativt värderande rubriker är extremt sällsynta. De som fått störst andel värderande rubriker är Posten (15 procent) och DSV (11). Posten har en del negativt vinklade rubriker (9 procent). Dessa förekommer främst i insändarmaterial samt på debatt- respektive ledarsidor. Med största sannolikhet kan kritiken ha sitt ursprung i Postens högre grad av konsumentnära verksamhet och status som samhällsfunktion. DSV har en hög andel positiva rubriker (7 procent) som jag skulle säga främst härrör från landsortspressen i Skånes skrivelser om etableringen av den nya terminalen i Landskrona. Till antalet är dock DSV:s rubriker (6 stycken) betydligt färre än Postens (137).

**Figur 14 Neutrala respektive värderande rubriker per transportföretag (procent)**

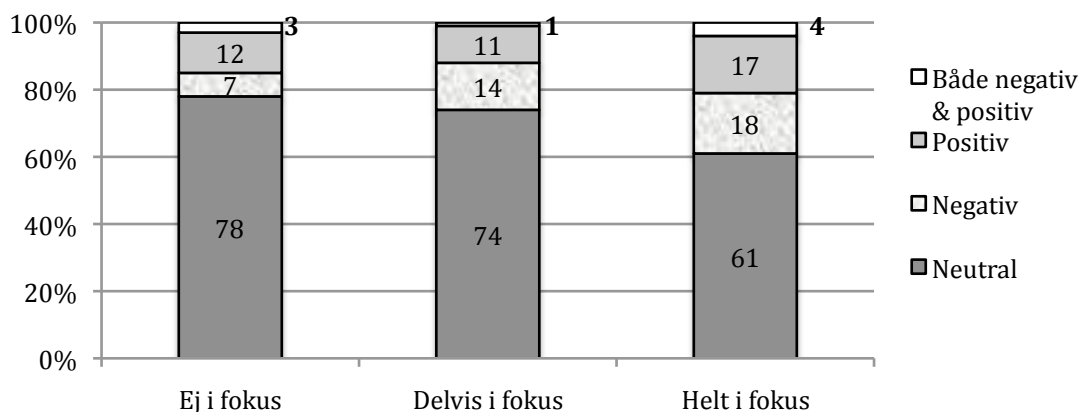


*Kommentar: Totalt antal artiklar: 602. DHL: 82, DB Schenker: 92, Posten: 245, DSV: 27, Green Cargo: 131, OnRoad: 6 och Bring: 17.*

### Fokus och värdering

Om vi studerar artiklarnas värdering utifrån vilket grad av fokus transportföretaget har i artikeln (figur 15) ser vi att andelen värderande publicitet är klart högst i de fall företaget är helt i fokus i artikel. Det gäller negativ (18 procent) såväl som positiv (17) publicitet och även publicitet med inslag av både positiva och negativa omdömen (4).

**Figur 15 Neutral och värderande publicitet per grad av fokus på företaget i artikeln (procent)**

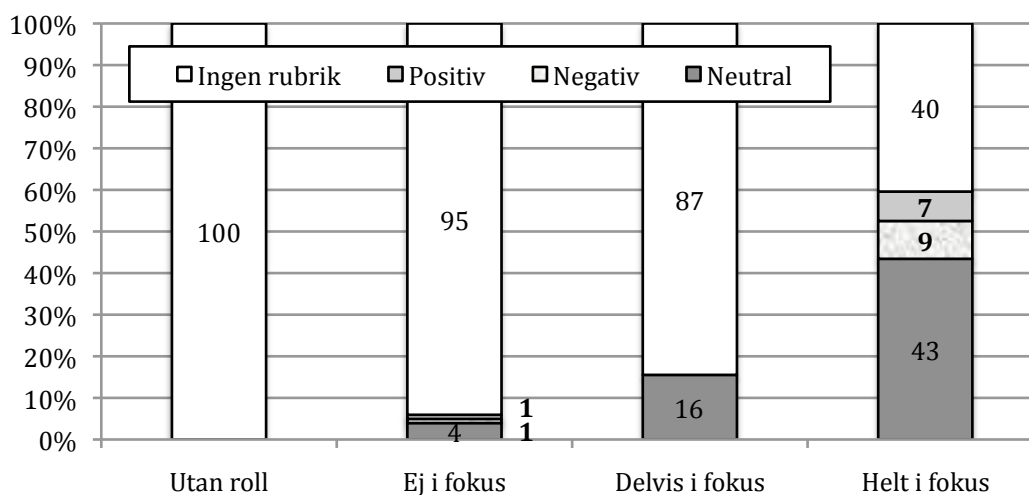


*Kommentar: Totalt antal artiklar: 781. Utan roll: 179 artiklar, Ej i fokus: 189, Delvis i fokus: 125, Helt i fokus: 288*



Ser vi på artikelrubriker i relation till vilket fokus företaget har i artikeln (figur 16) är det även i de fall där företaget spelar en roll i artikeln vanligast att företaget inte alls nämns i artikelns rubrik. I de fall företaget inte spelar någon roll i artikeln nämns de aldrig i rubriken. När de inte är i artikelns fokus nämns de i 95 procent av fallen aldrig i rubriken. Till och med i de fall företaget kan anses vara helt i fokus är det endast 60 procent av artiklarna som nämner företagsnamnet i artikelrubriken. Det är också i princip enbart i de fall företaget är i dominerande fokus i artikeln som företaget framställs positivt (7 procent) eller negativt (9 procent) i rubriksättningen. I majoriteten av de artiklar där företaget är helt i fokus framställs företaget neutralt (43 procent).<sup>192</sup>

**Figur 16 Neutral respektive värderande rubrik per grad av fokus på företaget i artikeln (procent)**



*Kommentar: Totalt antal artiklar: 781. Utan roll: 179 artiklar, Ej i fokus: 189, Delvis i fokus: 125, Helt i fokus: 288*

### Ämnen – vad handlar företagens publicitet om?

Vilka ämnen som behandlas i undersökningens artiklar har studerats, i den mån det varit möjligt, ur ett företagsperspektiv.<sup>193</sup> Det vill säga att om artikelns huvudämne bedömts vara exempelvis ledarskap och organisation är det det analyserade företagens ledarskap och organisation som det talas om i artikeln. För att göra detta tydligare har de artiklar där företaget inte spelar någon roll i artikeln exkluderats ur denna analys.<sup>194</sup> När vi studerar de huvudsakliga ämnesområ-

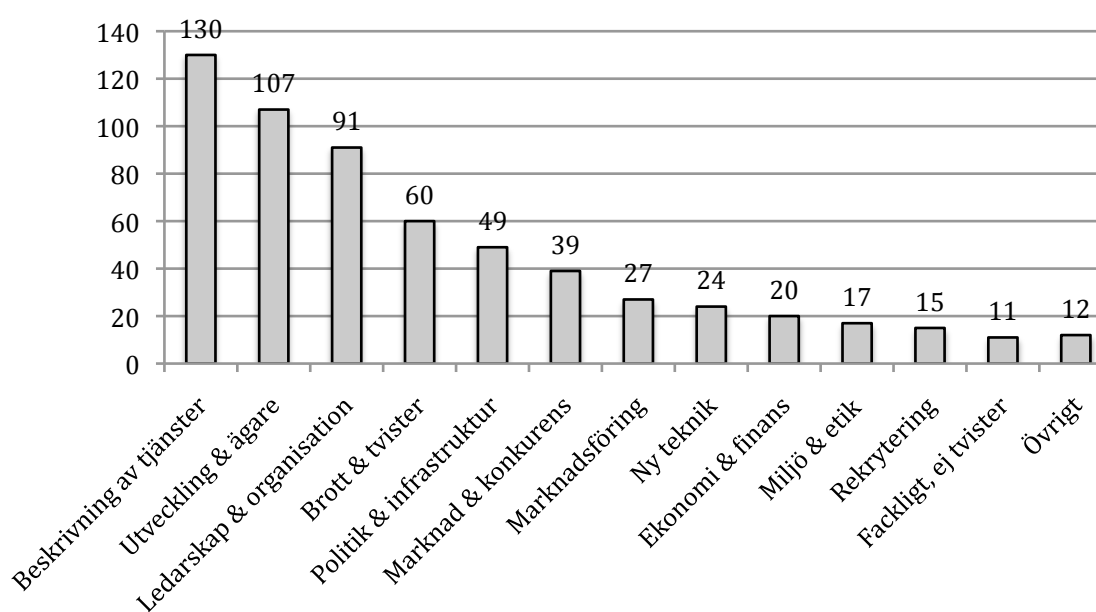
<sup>192</sup> Sambandet mellan företagens fokus i artikeln och förekomsten av en rubrik är uppenbarligen starkt, vilket även sambandsmättet visar på (ETA = ,548 n = 602).

<sup>193</sup> Detta innebär praktiskt att ett antal artiklar i undersökningen (ca 30) har analyserats två, eller fler gånger – utifrån olika transportföretags perspektiv.

<sup>194</sup> I de 179 artiklar där företaget bedömts vara utan roll i artikeln är det dominerande huvudämnet "övrigt": 43 artiklar, det vill säga 24 procent av artiklarna där företaget inte spelar någon roll i artikeln. Överrepresenterade är också familjenyheter (13 artiklar) och rekrytering (21). Nästan samtliga av de artiklar som handlar om dessa ämnen återfinns i denna kategori. Även ekonomi och finans (10 artiklar) samt brott och tvister (21) finns representerade här.

ena i artiklarna kommer resultaten att sättas i samband med dels vilken vinjett ämnet huvudsakligen förekommer under, samt om och hur många artiklar inom området som innehåller värderande omdömen om transportföretagen. Vinjett ska i detta sammanhang förstås som en överordnad tematisering av innehållet som gjorts ifrån tidningens sida. Här kan vi få ytterligare information om vilket sammanhang artikeln och ämnet presenterats i. Är det åsiktsmaterial som insändare, krönikor och ledarsidor som dominerar? Fördjupande material såsom reportage eller intervjuer eller förekommer ämnet främst inom ekonomi och politiknyheterna, det vill säga på näringslivssidorna?<sup>195</sup> I figur 17 kan vi se hur många av artiklarna om transportföretagen som faller inom respektive huvudämne i undersökningen.

Figur 17 Huvudämne i artiklarna (antal artiklar)



Kommentar: Antal artiklar 602. Familjenyheter (2 artiklar) har räknats in i "Övrigt"-kategorin.

Det huvudämne som är mest vanligt förekommande i artiklarna är beskrivning utav tjänster (130 artiklar). Kategorin inkluderar artiklar som beskriver företagets tjänster, priser och avgifter, kvalitet, säkerhet, nya tjänster som introduceras samt ombud och utlämning av paket. Störst representation har detta ämne under vinjetterna lokalt (36 artiklar) och inrikes (30) men förekommer även under ekonomi/politik (21), insändare (16) och konsument (9). Detta är det ämnesområde som har det största antalet vinklade artiklar: 20 positiva, 20 negativa samt 5 som framhåller både positiva och negativa perspektiv.

Ämnesområdet utveckling och ägarförhållanden (107 artiklar) innehåller artiklar som talar om företaget på en övergripande nivå. Det kan också handla om

<sup>195</sup> Då branschpressen inte använder sig genomgående av vinjetter på samma sätt som dags- och kvällspress har flertalet artiklar inom kategorin angetts som ekonomi/politiknyheter. Undantaget är dock när det uppenbart handlar om åsiktsmaterial eller formen skvallrar om att artikeln är ett reportage eller en intervju.

uppköp, affärer eller uppdrag. Kort och gott: motorn i företaget som en affärsdriven verksamhet. Dessa artiklar är överrepresenterade under vinjetten ekonomi/politik (59 artiklar) men förekommer även i stor utsträckning under inrikes (17) och lokalt (14) samt på ledarsidorna (6). Inom detta ämnesområde är artiklarna till hög grad positivt vinklade (19 artiklar) än negativt vinklade (9).

Ledarskap och organisation är även det ett stort ämne i artiklarna (91 artiklar). Artiklarna kan här även handla om företaget som arbetsgivare, varsel och uppsägningar, relationer med åkerier och underleverantörer och andra organisatoriska aspekter. Artiklarna förekommer framför allt under vinjetterna ekonomi/politik (36), lokalt (34) och inrikes (10). Antalet vinklade artiklar är relativt litet och ganska jämt fördelat mellan positivt (8), negativt (6) samt inslag av både positivt och negativt (5).

Brott och tvister är också ett ämne som förekommer frekvent i transportföretagens publicitet (60 artiklar). Ämnet är absolut vanligast att finna bland lokalnyheterna (36 artiklar). Denna publicitet är i undersökningen aldrig positivt vinklad från företagets perspektiv utan tvärtom ofta negativt vinklad (22 artiklar).

När transportföretagen uttalar sig i frågor som rör den politiska debatten eller samhället i stort handlar det nästan uteslutande om infrastrukturfrågor. Politik och infrastruktur som ämnesområde (49 artiklar) placerar alltså egentligen inte företaget i fokus, men är ett ämne där företagen ofta deltar eller ingår i diskussion och debatt. Ämnet behandlas under de stora vinjetterna lokalt (13), inrikes (12) och ekonomi/politik (10) men förekommer även ofta på ledarsidorna (7) och debattsidor (3). I undersökningen är detta aldrig ett negativt sammanhang att synas i, men positivt vinklade artiklar förekommer (4 artiklar).

De artiklar som handlar om marknad och konkurrens (39 stycken) talar ofta om transportbranschen i allmänhet och således även om de transportföretag som utgör branschen. Artiklarna förekommer främst under ekonomi/politik (19 artiklar) men även lokalt (9) och inrikes (49). Även på debattsidor (3 artiklar) finns ämnet representerat. Publiciteten är aldrig negativt vinklad på detta område men kan vara positiv (4 artiklar) eller innehålla inslag av såväl positiva som negativa omdömen (4).

27 artiklar handlar om marknadsföring, reklam, event, tävling och nätverkande. Här ryms exempelvis artiklar om uppmärksammade kampanjer, temadagar, utdelning av priser instiftade av transportföretagen och SM i truckkörning. Framför allt anses detta vara artiklar inom ekonomi/politik (16 artiklar) men de förekommer också ofta i reportageform (5). Publicitet inom marknadsföringsområdet är det enda ämnesområde som i majoriteten utav fallen är positivt vinklad (14 artiklar). Det är fler än antalet neutral (12) och negativa (1) artiklar inom ämnet.

Ny teknik (24 artiklar) är ett område som inbegriper såväl fordon och bränslen som dator- och robotteknik. Vanligast är dock att ämnet berör framför allt investeringar i eller utveckling av fordon eller bränslen. Under vinjetten ekonomi/politik (14 artiklar) skriver man främst om ny teknik på transportområdet,

men även lokalt (6) och under motor (2) och reportage (2) förekommer flera artiklar på ämnet. På området ny teknik är det övervägande positiv publicitet (6) för företagen jämfört med negativ dito (1).

På ämnesområdet ekonomi och finans (20 artiklar) är det naturligt så att artiklarna är placerade under vinjetten ekonomi/politik (15 artiklar) med resterande artiklar under lokalt (3) och inrikes (2). Artikelvinklingen på ekonomiområdet är mer ofta vinklad (11) än neutral (9). Den negativa vinklingen (8 artiklar) över-skuggar dessutom den positiva (3).

Som huvudämne är etik och miljö inte särskilt vanligt förekommande i undersökningens artiklar (17 stycken). Utifrån både de strukturella förutsättningarna för transportbranschen (där höga risker och låg konkurrens ger incitament för att kommunicera miljö och etik framför ekonomiska frågor<sup>196</sup>) och DB Schenkers och transportföretagens ansträngningar att kommunicera just miljö och etik är det påfallande få artiklar som behandlar ämnet. Miljö och etik som ämne inkluderar såväl miljövänliga bränslen och rutiner, hållbart företagande och andra goodwill-frågor som konkreta arbetsmiljöfrågor och företagets agerande. Som vi ser när vi snart ska studera närmare vilka ytterligare ämnen som förekommer i artiklarna är det uppenbart att etik och miljöfrågor sorteras som en bifråga till andra, mer centrala, ämnen i rapporteringen. Etik och miljö diskuteras huvudsakligen som en politisk/ekonomisk fråga (6 artiklar) men även som en lokal angelägenhet (3) eller debattfråga (3). Även insändare (2), reportage samt krönika (1 artikel vardera) förekommer. Miljö och etik beskrivs främst i värderande termer (10) och mer sällan neutralt (7). Positivt och negativt värderande publicitet är lika vanligt förekommande (5 artiklar respektive).

Artiklar på ämnet rekrytering (15 stycken) berör i de flesta fall personer som bytt jobb eller blivit beförtrade inom företaget. De flesta artiklarna presenteras på ekonomi/politiksidorna (12 stycken) medan de resterande har ett lokalt perspektiv (3). Rapporteringen är i huvudsak redogörande och neutral (12 artiklar) medan ett fåtal artiklar är positivt (2) respektive negativt (1) vinklade.

De 11 artiklar som berör fackliga frågor är spridda under en mängd olika vinjetter, även fördjupande som reportage (2) och intervju (2). Vanligast är dock ekonomi/politik (3). Publiciteten är lika ofta negativt vinklad (4 artiklar) som neutral (4). Oftare framställs både positiva och negativa perspektiv (2 artiklar) än att artiklarna är enbart negativt vinklade (1).

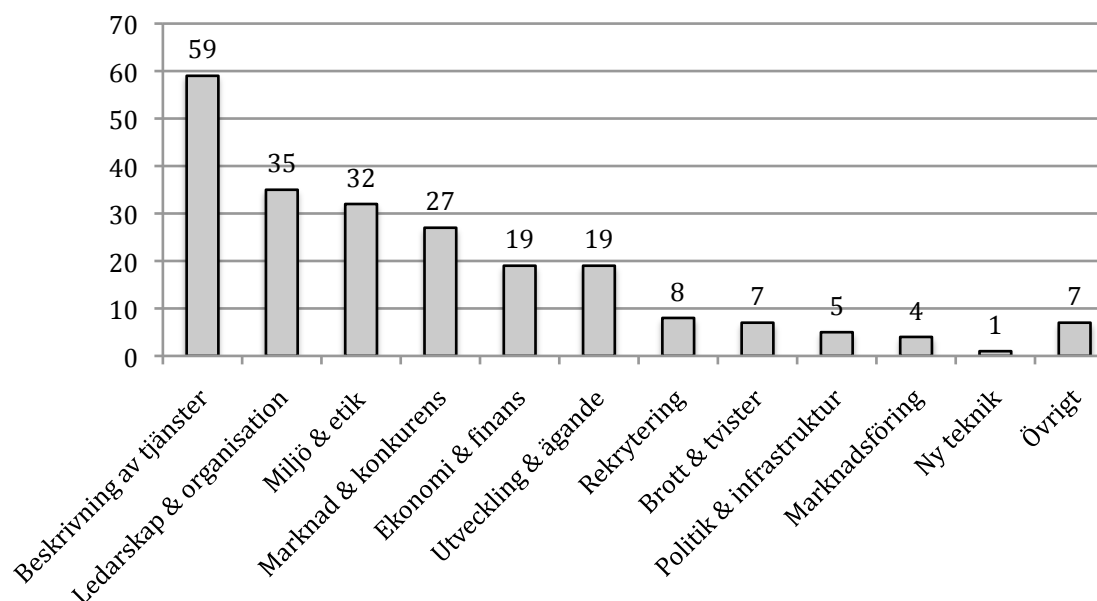
I kategorin övrigt (12 artiklar) är de artiklar som inte passar i någon av ovanstående ämnesområden placerade. Bland annat handlar det om personintervjuer och porträtt, familjenyheter och någon udda krönika. Det är svårt att säga något generellt om vinklingen, men då det främst handlar om så kallade "mjuka" nyhetsområden är det inte helt oväntat så att andelen positiv publicitet är hög (5 artiklar) och resterande är neutrala (7).

---

<sup>196</sup> Fredriksson (2008)

223 av de artiklar vi inkluderar i ämnesanalysen (602 stycken) innehåller ett ytterligare ämne, utöver artikelns huvudämne. Dessa artiklar är generellt större (får större utrymme) än de artiklar som enbart har ett huvudämne.<sup>197</sup> Ju större artikel desto vanligare att fler än ett ämne förekommer i artikeln. De ämnesområden som förekommer som ytterligare ämne (biämne) i artiklarna presenteras i figur 18.

**Figur 18 Om ytterligare ämne förekommer i artiklarna (antal artiklar)**



*Kommentar: Antal artiklar 223 (övriga artiklar, 379 stycken, saknar ett ytterligare ämne).*

Det som är mest uppenbart när vi studerar förekomsten av ytterligare ämnesområden i undersökningens artiklar är att beskrivning av företagets tjänster dominerar som biämne (59 artiklar) såväl som huvudämne (130 artiklar). Sammantaget diskuteras alltså transportföretagens utbud och tjänster i konkreta termer i över 30 procent av artiklarna (189 av 602 artiklar, 31 procent). I drygt hälften av artiklarna (29 stycken) där beskrivning av företagets tjänster är biämne i artikeln är det företagets utveckling och ägande som utgör huvudämnet. I en fjärdedel av artiklarna (14 stycken) är det ledarskap och organisation som är huvudämne.

När ledarskap och organisation är biämne i undersökningens artiklar (35 stycken) är det vanligaste att huvudämnet är beskrivning av tjänster (18 artiklar) eller rekrytering (7). Det är således tydligt att ämnesområdena företagets ägande och utveckling, ledarskap och organisation samt beskrivning av företagets produkter ofta förekommer parallellt när flera ämnen ryms i samma artikel. När ledarskap och organisation är ett biämne i artikeln är det också vanligt med värderande publicitet: 16 av de 35 artiklarna är värderande medan 19 är neutrala. Framför

<sup>197</sup> Pearsons Correlation: ,209\*\* n=577

allt är publiciteten positiv (10 artiklar) medan negativ publicitet (4) och publicitet som är både positiv och negativ (2) är mindre vanlig.

Miljö och etikfrågor utgör ett av de största ämnesområdena som biämne (32 artiklar), men spelade huvudrollen i bara hälften så många (17 artiklar). Miljö och etik kommer in som en aspekt på många olika ämnesområden, men främst på ledarskap och organisation (7 artiklar) samt när det handlar om ny teknik (6). Även marknadsföring, marknad och konkurens samt brott och tvister (samtliga 4 artiklar vardera) har till viss mån miljö och etik som en bifråga i artiklarna. Anmärkningsvärt är fortfarande att ämnet förekommer i så låg grad i artiklarna. De artiklar i underökningen där miljö och etik utgör ett biämne är också till mycket stor del värderande artiklar (21 utav totalt 33). Av dessa är ungefär lika många negativa (9 artiklar) som positiva (8) och ett par (4) presenterar både positiva och negativa omdömen. Flest negativt vinklade artiklar förekommer då marknadsföring är huvudämne och miljö och etik biämne (2 negativa artiklar, 1 positiv och 1 neutral). Flest positivt vinklade artiklar är det när ny teknik är huvudämne och miljö och etik biämne (5 positiva, 0 negativa och 1 neutral). Talar man om marknad och konkurens i huvudsak och miljö och etik som ytterligare ämne framhålls både positiva och negativa aspekter i artiklarna (3 både och samt 1 neutral).

Ämnesområdena marknadsföring (4 artiklar) och ny teknik (1) förekommer betydligt mer sällan som biämne än som huvudämne (27 respektive 25 artiklar). Även brott och tvister (7 artiklar) och infrastruktur (5) är betydligt lägre än de 60 respektive 49 artiklar där de utgör huvudämne. Möjligen är det så att de ämnen som berör företaget, dess organisation, verksamhet och dess tjänster, vilka förekommer ofta som både huvud- och biämnen, är mer sammanflätade och interagerande ämnesområden.

Hur är då ämnesområdena fördelade på tidningskategorierna? <sup>198</sup> Kortfattat kan man säga att det största ämnesområdet, beskrivning av tjänster, är störst i landsortspress samt i storstadspressen (se tabell 4 på nästa sida). Det näst största ämnet i landsortspressen är ledarskap och organisation. Här handlar det mycket om företaget som arbetsgivare, vilket ofta har en starkt lokal prägel. Utveckling och ägande är också stort i landsortspressen, antagligen av samma anledningar. Brott och tvister är störst i kvällspress och den fackliga pressen, men tas även upp i storstadspressen. Föga förvånande har affärspressen störst andel av sin publicitet inom de företagsspecifika ämnesområdena utveckling och ägande, ekonomi och finans och marknad och konkurrens.

---

<sup>198</sup> För fullständig tabell med samtliga ämnesområden, antal och procent, se tabell 8 "Ämnesområden i de olika tidningskategorierna" bilaga 4 s 98.

Tabell 4 Ämnesområden i de olika tidningskategorierna (procent)

	Landortspress	Storstadspress	Kvällspress	Facklig Press	Affärspress	Branschpress
<b>Utveckling &amp; ägande</b>	15 %	24 %	17 %	5 %	18 %	26 %
<b>Marknad &amp; konkurrens</b>	5 %	4 %	0 %	5 %	15 %	11 %
<b>Ekonomi &amp; finans</b>	3 %	2 %	0 %	0 %	20 %	2 %
<b>Ledarskap &amp; organisation</b>	19 %	6 %	0 %	5 %	6 %	13 %
<b>Tjänster &amp; priser</b>	28 %	26 %	0 %	0 %	9 %	10 %
<b>Brott &amp; tvister</b>	11 %	16 %	33 %	33 %	3 %	4 %
<b>Övrigt</b>	19 %	22 %	50 %	52 %	33 %	35 %
<b>Totalt</b>	352 100 %	55 100 %	6 100 %	21 100 %	34 100 %	136 100 %

*Kommentar: Antal artiklar: 602. Kategorier där andelen inte överstiger 15 % för någon tidningskategori (samt kategorin "Miljö & etik" där kvällspressen har 50 %, 3 stycken, av sina artiklar) har slagits samman i kategorin "Övrigt". För fördelningen på samtliga ämnesområden se tabell 8, bilaga 4, s 98.*

Ser vi istället till hur ämnesområdena är representerade i de olika transportföretagens publicitet<sup>199</sup> kan vi konstatera att det finns stora skillnader. Medan utveckling och ägandeförhållanden är en relativt stor fråga för de flesta av företagen (20-33 procent av publiciteten, tabell 5) är det helt uppenbart inte lika vanligt i publiciteten hos DB Schenker (8 procent) och Green Cargo (12). För DB Schenker är istället marknad och konkurrens ett mer centralt ämne.

<sup>199</sup> För fullständig tabell med samtliga ämnesområden, antal och procent, se tabell 9 "Ämnesområden för transportföretagen" i bilaga 4 s 98

Tabell 5 Ämnesområden för transportföretagen (procent)

	DB Schenker	Posten	Green Cargo	DSV	DHL	Bring	On Road
<b>Utveckling &amp; ägande</b>	8 %	20 %	12 %	30 %	23 %	29 %	33 %
<b>Marknad &amp; konkurrens</b>	18 %	1 %	6 %	15 %	5 %	12 %	17 %
<b>Ledarskap &amp; organisation</b>	10 %	21 %	13 %	11 %	10 %	18 %	0 %
<b>Tjänster &amp; priser</b>	13 %	40 %	6 %	4 %	10 %	18 %	17 %
<b>Brott &amp; tvister</b>	18 %	9 %	4 %	15 %	16 %	0 %	0 %
<b>Politik &amp; infrastruktur</b>	7 %	0 %	28 %	11 %	4 %	0 %	0 %
<b>Övrigt</b>	22 %	12 %	32 %	15 %	38 %	24 %	33 %
<b>Totalt</b>	94 100 %	245 100 %	131 100 %	27 100 %	82 100 %	17 100 %	6 100 %

*Kommentar: Antal artiklar: 602. Kategorier där andelen inte överstiger 15 % för någon tidningskategori (samt kategorin "Ny teknik" där On Road har 33 %, 2 stycken, artiklar) har slagits samman i kategorin "Övrigt". För fördelningen på samtliga ämnesområden se tabell 9, bilaga 4, s 98.*

Malmsten<sup>200</sup> menar att publicitet med inriktning på varor och tjänster är nära knutet till hur konsumentnära företagets produkter eller tjänster är. Ifall detta är fallet borde det finnas skillnader mellan transportföretagen, då vi konstaterat att de skiljer sig utifrån hur produktnära tjänster de erbjuder.<sup>201</sup> Ser vi till beskrivning av företagets tjänster som huvudämne (tabell 5, ovan) är detta samband också tydligt. Posten (40 procent av Postens artiklar) och Bring (18), som båda tillhandahåller postutbärning till privatpersoner, har den högsta andel av artiklar som beskriver företagets tjänster i sin publicitet. DB Schenker (13 procent) och DHL (10), som erbjuder pakettjänster till privatpersoner, har den näst högsta andelen. Lägst andel i jämförelsen har Green Cargo (6 procent) och DSV (4).<sup>202</sup>

<sup>200</sup> Malmsten (2002) s 88

<sup>201</sup> Se tabell 1 s 17

<sup>202</sup> Jag har exkluderat OnRoad i jämförelsen.



## Transportföretagen på bild – ”lastbil i motljus”

Det är mycket lastbilar, det är det, när transportföretagen ska illustreras i tidningsartiklarna. Kanske är det inte så konstigt, med tanke på att lastbilen är både ett viktigt redskap i verksamheten och en viktig symbol för densamma. Den bildanalys jag genomfört som en del av transportföretagens publicitetsanalys är inte djupgående till sin karaktär utan jag har bara undersökt artiklarnas bilder utifrån storlek, antal, motiv samt kön på de personer som framträder på bild. Trots detta finns det mycket intressant att säga om hur transportföretagen syns på artiklarnas bilder. Bildmaterialet är också en viktig aspekt i och med att en bild fångar läsarens öga och det som ”sägs” på bilden kan därmed vara minst lika betydelsefullt som de sammanhang som framställs i artikelinnehållet.

En överblick av bildmaterialet ger att 333 av materialets 604 artiklar, där företaget spelar en roll i artikeln, inkluderar bildmaterial.<sup>203</sup> Den totala summan bilder är 595 stycken. Det vanligaste är att en artikel illustreras med en bild (229 artiklar) men även två bilder (59) är vanligt. Tre bilder eller fler är mer ovanligt (totalt 38 artiklar). Det maximala antalet bilder en artikel har i undersökningen är 19 stycken och då är det ett reportage om tullens arbete som är rikt bildsatt.<sup>204</sup> Näst störst antal bilder (10 stycken) har ett vimmelreportage i *Veckans Affärer*.<sup>205</sup> Dessa artiklar utgör extremfallen. Det absolut vanligaste är att en artikel har en till två bilder. När jag undersökt bildernas storlek, motiv och genus är det enbart artikelns största bild som jag beskrivit.<sup>206</sup> Den största bilden är i de allra flesta fall kategoriserad som ”liten” (180 bilder). Som små bilder räknas främst riktigt små bilder, max ca 5\*5 cm. Antalet stora bilder, större än ca en halvsida, är få (39 stycken). De mellanstora bilderna (94 stycken) är generellt ganska små. Det har inte varit svårt att bedöma storleken på bilderna med dessa grova mått då artiklarna i undersökningen antingen innehåller riktigt stora bilder eller bilder som är relativt små.

De motiv som illustrerar artiklarna om transportbranschen är övervägande porträtt. Läger vi samman porträttbilderna med gruppbilderna är det en tredjedel av bilderna som enbart föreställer personer. Det är dubbelt så många som de bilder som enbart föreställer fordon och slår vi samman de bilder som ingår i ”övrigt”-kategorin (bilder som föreställer bland annat bilder på föremål, paket, kartor och annan grafik) med fordonsbilderna är det lika många bilder, en tredjedel, som inte har några personer alls på bild. Personer som poserar framför fordon torde vara en alldeles unik kategori för fordonsindustrin. Även personer som arbetar i och framför fordon är frekvent förekommande. Övriga kategorier (lager/industri, utomhusmiljö och kontor) har inte framför allt personer i fokus utan är mer beskrivande av verksamheten och de miljöer där arbete utförs.

---

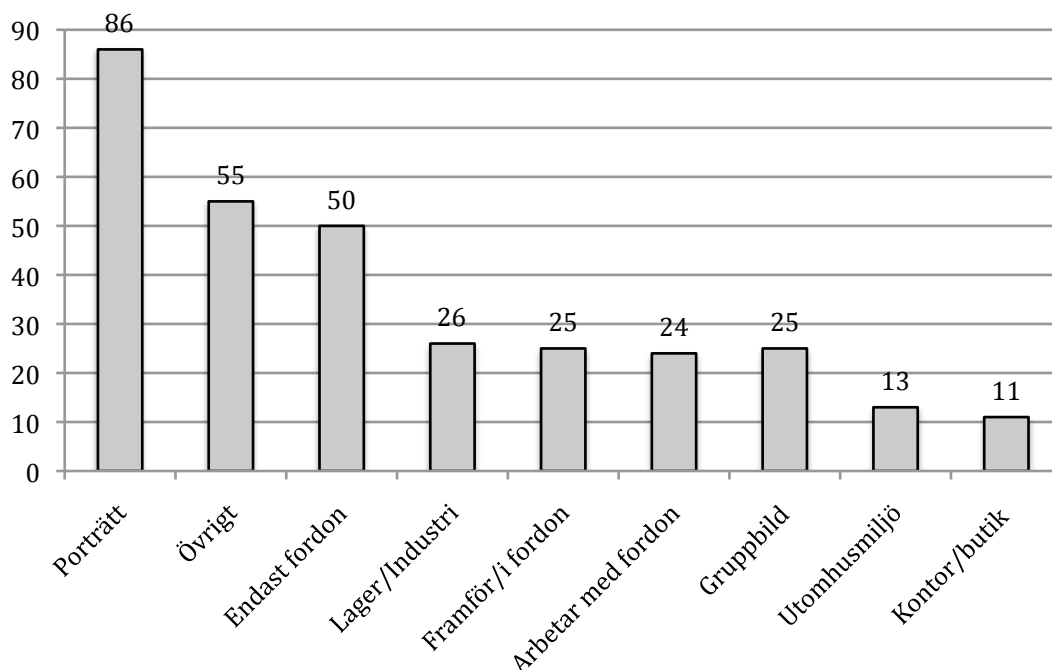
<sup>203</sup> Utöver dessa innehåller 18 artiklar inte bilderna, men bildtext eller dylikt som informerar om att artikeln innehållit bild vid publiceringen. Det innebär att jag i vissa fall kunnat bedöma antal bilder (i 11 fall) och bilgenus (i 2 fall) utifrån bildtexten.

<sup>204</sup> ”Ingen dag utan beslag” i *Svensk Åkeritidning* 09-25-11

<sup>205</sup> ”Gröna kapitalister vill ha svar” i *Veckans Affärer* 09-11-19

<sup>206</sup> Jag har även helt exkluderat bildbylines (små porträttbilder som föreställer journalisten och/eller fotografen bakom artikeln) ur analysen. I de fall en bildbyline varit mycket stor (till exempel vid en krönika) ingår dock bilden i analysen.

Figur 19 Bildmotiv i transportföretagens publicitet (antal artiklar)



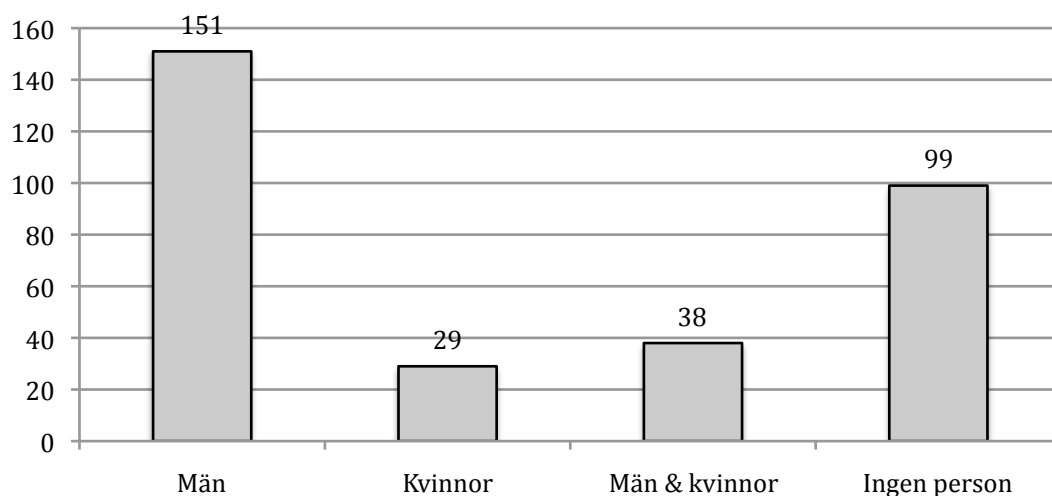
Kommentar: Totalt antal artiklar med bildmaterial: 315. Endast den största bilden för varje artikel har analyserats utifrån bildmotiv. 2 artiklar som kategoriserats som "fikaum" har inkluderats i "gruppbilds"-kategorin.

Det finns ett samband mellan bildstorlek och bildmotiv. Porträttbilder, gruppbilder, bilder på enbart fordon samt bilder i "övrigt"-kategorin är generellt små (snittvärde på storlek för artiklarna är 1,3 - 1,4 på den tregradiga skala jag använt för att bedöma bildstorlek). Bilder som föreställer personer som poserar eller arbetar i eller invid fordon är i snitt av medelstorlek (2,00) och lager/industri (1,8) och bilderna på utomhusmiljö (1,6) är näst intill medelstorlek. Det allra största medelvärdet har bilderna som föreställer personer som arbetar i kontors- eller butiksmiljö (2,6).

Ser vi till kön på de personer som porträtteras i transportföretagens artiklar är det en överväldigande manlig dominans (figur 20, nästa sida). Närmare hälften av bilderna föreställer enbart män. Knappt en tiondel föreställer enbart kvinnor. Näst efter män på bild i transportföretagens publicitet är det att "lastbil i motljus"-temat som återkommer. En tredjedel av bilderna föreställer ingen person alls.<sup>207</sup>

<sup>207</sup> Här ingår även bilder på föremål, grafik med mera.

Figur 20 **Kvinnor och män på bild i transportföretagens publicitet (antal artiklar)**



Kommentar: Totalt antal artiklar 315.

Som jag tidigare beskrivit innehåller resultaten en enorm mängd jämförelsepunkter, inte minst är det sju olika företag som beskrivs i förhållande till varandra. Genomgående har jag försökt att analysera och tolka resultaten, men ofta är skillnaderna små företagen emellan och snarare finns förklaringar att finna i nyhetsvärdering och prioriteringar hos de olika tidningskategorierna. Av den anledningen är den jämförelsen särskilt relevant och en närmare titt på *var* och *hur mycket* publicitet som företagen får i de olika medietyperna blir höginressant. För att närmare kunna studera den publicitet som DB Schenker får i tryckta medier har jag valt att i följande kapitel delvis sammanfatta resultaten och delvis lyfta fram och exemplifiera just de artiklar som publicerats om DB Schenker under undersökningsperioden. För att göra innehållet mer överskådligt refereras till tabeller och figurer i resultatredovisningen ovan, snarare än att upprepa desamma.

# DB Schenkers publicitet

Analysen har, såhär långt, främst haft en jämförande ansats där transportföretagens publicitet ställts mot varandra. Detta ger en bra bild av hur DB Schenker står sig i konkurrensen och många gånger finns förklaringar till olika grad eller typ av publicitet att finna i antingen i företagen strukturella förutsättningar, i mediernas logik och rutiner eller i hur och hur mycket företagen arbetar för att skapa publicitet kring sin profil och sitt agerande.

Nu ska vi istället fokusera på DB Schenkers publicitet. Vad är det som utmärker DB Schenker i jämförelse med de andra transportföretagen i undersökningen? På vilka områden utmärker man sig? När finns man inte med? Vilken typ av tidningar syns man främst i? Hur ser det ut när man får publicitet? I den mån detta avsnitt är en sammanfattning utav resultatredovisningen i sin helhet refererar jag till tabeller i den föregående, mer omfattande, presentationen. Men detta avsnitt är även tänkt att stå för sig själv och ge läsaren en god överblick av hur DB Schenkers publicitet ser ut i tryckt press.

## Publicitetsmängd – hur mycket syns DB Schenker?

Under perioden 1 september 2009 till och med 28 februari 2010 publicerades 133 artiklar som nämnde DB Schenker i artikels text, rubrik, bildtext eller tillhörande faktaruta. Materialet har valts ut via sökord i Mediarkivet och är ett totalurval utav samtliga artiklar som publicerats i relevant branschpress, affärspress och facklig press samt all storstadspress, landsortspress och lokalpress.<sup>208</sup>

Med 133 publicerade artiklar under perioden är DB Schenkers publicitetsmängd jämstor med Green Cargo (148) och DHL (140). DSV, Bring och OnRoad har betydligt mindre och Posten betydligt mer (se figur 3 s 36). Ett bra sätt att tolka mängden publicitet är utifrån transportföretagen strukturella förutsättningar, där vi kan se att Schenker, Green Cargo och DHL är av jämförbar storlek i Sverige (antal anställda 3000-4000 personer, se tabell 1 s 17) medan DSV, Bring och OnRoad är mindre och Posten betydligt större.

## Spridning av publiciteten – var syns DB Schenker någonstans?

Ser vi till var någonstans artiklar om DB Schenker publiceras (se tabell 4 s 39) är det tydligt att det största antalet artiklar publiceras i landsortspressen (62 artiklar, 44 procent av DB Schenkers totala publicitet). Samma mönster förekommer för de andra transportföretagen och andelen artiklar i landsortspress är i princip identisk hos DB Schenker, DSV och DHL medan Green Cargo och Posten har högre siffror. Näst högst närvaro har DB Schenker i branschpressen (39 artiklar, 29 procent av DB Schenkers totala publicitet). Även här är andelen klart jämförbar med övriga företag. Bara Posten utmärker sig med en betydligt lägre andel. Varken affärspressen eller storstadspressen visar särskilt stort intresse för trans-

<sup>208</sup> För mer information om urval, material och sökord se bilaga 1, s 83.

portföretagen i undersökningen. DB Schenker har endast 8 artiklar (6 procent) i affärspressen respektive 11 artiklar (8 procent) i storstadspressen. I affärspressen är det dock endast Green Cargo som lyckats få något större publicitet än DB Schenker (15 artiklar, 10 procent av Green Cargos totala publicitet). Även i storstadspressen står sig DB Schenker väl i konkurrensen och antal artiklar är jämnt stort med Green Cargo och DHL. Posten har ett något större antal artiklar medan DSV knappt har någon publicitet alls i storstadspressen.<sup>209</sup>

### Hur mycket och var syns DB Schenkers divisioner?

Specifikt för DB Schenker har jag även studerat om det är någon särskild division eller enhet inom koncernen som får mer publicitet än någon annan. Här kan vi se att det absolut vanligaste är att företaget benämns enbart "Schenker" (86 artiklar, 66 procent av företagets totala publicitet). Därefter är det nästintill dött lopp mellan DB Schenker (8 artiklar), Schenker Åkeri (7), DB Schenker Rail (7), Schenker PrivPak (6), Schenker Coldsped (6) och Schenker AB (5).<sup>210</sup> Generellt är det branschpressen som är mest noggrann och skriver ut vilken division man talar om. Det är också främst i branschpressen som DB Schenker Rail omnämns. Branschpressen har insatta och kunniga läsare som förväntar sig att rapporteringen är noggrann och korrekt. Det är också branschpressen som har det vidaste internationella perspektivet på transportsektorn.<sup>211</sup> Schenker Coldsped samt PrivPak får i undersökningen så gott som enbart publicitet i landsortspressen. I Coldspeds fall har det handlat om exportförbud till Ryssland från frys- och kylagret i Kristianstad i början av december 2009<sup>212</sup> och PrivPak har merparten av sin publicitet i Borås Tidning där man nämns i samband med lokala initiativ och samarbeten<sup>213</sup> såväl som i reportage från "Tomtens verkstad" i Viared.<sup>214</sup> Både Coldsped och PrivPaks publicitet speglar hur den lokala förankringen (ett lager eller ett huvudkontor) genererar nyheter i landsortspressen.

### Utrymme i pressen – hur mycket plats får DB Schenker?

DB Schenker förekommer generellt i artiklar som får något större utrymme än genomsnittet för transportföretagen i undersökningen (se figur 9 s 46). Utrymme ska i detta sammanhang förstås som ett mått baserat på artikelns storlek, placering, del av temasida eller ej, storlek på bilder och antal bilder. Artikelns utrymme är inte synonymt med att företaget står i fokus i artikeln. Tvärtom finns det ett samband mellan stort utrymme och litet fokus på företaget.<sup>215</sup> För DB Schenker är dock detta samband inte lika starkt som för de andra företagen i undersökningen. Utrymmet för artikeln i tidningen spelar roll då den beskriver de egenskaper hos en artikel som drar läsarens blickar till sig. Storlek och placering

<sup>209</sup> För en sammanställning av antal artiklar per företag i samtliga tidningar som ingår i undersökningen se tabell 7, bilaga 3, s 95.

<sup>210</sup> Schenker Logistics (2 artiklar), Schenker Dedicated Services (2), Schenker Cargo (1) och Schenker-TGM (1) nämns mycket sällan.

<sup>211</sup> 80 procent av den publicitet som handlar om Europa återfinns i branschpressen. När det gäller ett vidare internationellt perspektiv är endast 5 artiklar publicerade under undersökningsperioden varav 2 i branschpress och 3 i affärspressen.

<sup>212</sup> Exempelvis Kristianstadsbladet 09-12-01 s A7, Trelleborgs Allehanda 09-12-01 s 40

<sup>213</sup> "Här undertecknas ett nytt västsvenskt klimatarbete" i Borås Tidning 09-10-30

<sup>214</sup> "Allt fler paket tar vägen över Viared" i Borås Tidning 09-12-19

<sup>215</sup> För samtliga transportföretag är detta samband  $-0,259^{**}$ ,  $n=597$

av artikeln respektive stora och många bilder är vad som signalerar innehållets betydelse till läsaren. Braskande rubriker samt under vilken vinjett i tidningen artikeln placeras spelar också roll för hur synlig en artikel är.

### Fokus – står DB Schenker i centrum för sin publicitet?

När det kommer till hur centralt företaget är i artikeln, det som kallas fokus (se tabell 10 s 48), ligger DB Schenker relativt dåligt till. Endast 10 procent av de artiklar där DB Schenker omnämns fokuserar på företaget i huvudsak. Detta kan jämföras med extremfallet Posten, där hela 64 procent av artiklarna har företaget helt i fokus. Även om vi enbart jämför med DSV (14 procent), DHL (17) och Green Cargo (31) ligger DB Schenker lågt. Den typiska artikeln där DB Schenker är helt i fokus är publicerad i branschpressen, liten i storlek och utan bild samt innehåller företagsnamnet även i rubriken.<sup>216</sup> DB Schenker är delvis i fokus i ungefär 20 procent av sina artiklar. Här delar alltså DB Schenker utrymmet med en annan aktör eller är en del i ett skeende som innehåller andra komponenter. Exempelvis kan det innebära att DB Schenker är en utav flera aktörer som ger sin syn på en sakfråga. Det kan vara Förbifart Stockholm,<sup>217</sup> nya taxor på TT-line<sup>218</sup> eller yrkeskompetensbevisningen<sup>219</sup>. Denna typ av artikel förekommer i branschpressen såväl som i storstadspressen. För DB Schenker är denna typ av delat utrymme det allra vanligaste i storstadspressen (drygt hälften av DB Schenkers publicitet där) medan det totalt sett, för transportföretagen, är vanligast att vara helt i fokus i storstadspressen (32 procent, 22 artiklar). Jämfört med det har DB Schenker få artiklar (enbart 1) med fullt fokus på företaget publicerad i storstadspress. Antingen är detta ett symptom av, eller ett bevis på, att man på DB Schenker upplever att det är lättare att få publicitet då man allierat sig med andra aktörer. DB Schenker uppnår helt enkelt inte publicitet där man dominerar artikeln eller så har man inte som mål att uppnå denna typ av publicitet.

I den allra största delen av sin publicitet, hela drygt 70 procent, är DB Schenker utan fokus eller till och med helt utan roll i artikeln. Här handlar det om rena omnämmanden alternativt att någon utanför företaget talar om DB Schenker, företagets agerande och verksamhet. Exempel på artiklar där företaget är helt utan roll är intervjuer med personer som någon gång arbetat på DB Schenker, jubilerer som har sin arbetsplats där eller när ett brott eller en olycka skett i närheten av ett DB Schenker-ombud eller – terminal. När företaget inte är i fokus handlar artiklarna exempelvis om företag som i något led anlitar DB Schenker som transportör<sup>220</sup>, DB Schenker som konkurrent<sup>221</sup> eller samarbetspartner.<sup>222</sup> Risken

---

<sup>216</sup> "DB Schenker inviger ny hub för flygfrakt" i Transport iDag/Logistik iDag 09-09-11, "Avtal värt hundra miljoner till Schenker" i svensk Åkeritidning 09-09-30, "Schenker börjar med webbprogram för sin tredjepartslogistik" i Transportnytt 09-11-09

<sup>217</sup> "Bara vinnare med Förbifart Stockholm" i SVD 09-09-05, "Fantastiskt! Kul! Äntligen! Branschen jublar över beslutet om Förbifart Stockholm" i Svensk Åkeritidning 09-09-30

<sup>218</sup> "Godspriserna på färjor chockhöjs" i Trelleborgs Allehanda 10-01-13, "Speditörerna fördömer Nordö Finnlines/TT:s fraktprischock" i På Hugget 10-01-14

<sup>219</sup> "Yrkeskompetensbeviset och arbetsmarknaden" i Svensk Åkeritidning 09-10-28

<sup>220</sup> "Klart för export av kroppkakor" i Ölandsbladet 10-02-11

<sup>221</sup> "Posten Norden AB – företag som inte får statligt bidrag" i Sundsvalls Tidning 10-02-09, "Sörmlasts nätverk knep storaffär" i Eskilstuna-Kuriren 10-01-22

med denna typ av publicitet är att DB Schenker inte har något som helst handlingsutrymme eller möjlighet att bidra till innehållet i artikeln. Istället definieras företaget, i sak och handling, utifrån någon annan aktörs perspektiv.

DB Schenkers publicitet är alltså, utifrån de vida aspekterna mängd, spridning, fokus och utrymme, lika omfattande som för storleksmässigt jämförbara konkurrenter, framför allt koncentrerad till landsortspress och branschpress. När man får publicitet är artiklarna något större än vad som är genomsnittet bland transportföretagen, däremot är man sällan helt i fokus i sin publicitet utan betydligt oftare delar man utrymmet med andra aktörer eller blir enbart omnämnd.

Samtliga transportföretag har en stor andel publicitet, i snitt 23 procent och för DB Schenkers del 29 procent, som enbart utgörs av omnämningar som inte är direkt kopplade till företaget och dess verksamhet. De saknar värderande omdömen och de ämnesområden som artiklarna behandlar saknar relevans för bilden utav företaget. För att kunna fördjupa oss i den publicitet som har relevans för DB Schenkers profil och anseende kommer analysen nu enbart handla om de 602 artiklar i undersökningen (varav 94 handlar om DB Schenker) där transportföretaget kan anses spela en roll i artikeln. Vi kommer att titta på dessa artiklar i avseende på värderande publicitet, ämnesområden, samt artiklarnas bildmaterial.

### Värdering – framställs DB Schenker positivt eller negativt?

Det absolut vanligast är att transportföretagen framställs neutralt i publiciteten, det vill säga att inga värderande omdömen om företaget framförs i artikeln. Andelen neutral och värderande publicitet är mycket lik, företagen emellan (figur 12 s 53). DB Schenker har en något större andel värderande publicitet än konkurrenterna, undantaget DHL. Framför allt är den värderande publiciteten positiv (18 procent). 12 procent är negativ och 3 procent utgörs av publicitet med både positiva och negativa omdömen.

Det är lätt att föreställa sig att ett företag önskar en hög andel positiv publicitet då det skulle ge läsaren en positiv bild utav företaget och dess verksamhet. Detta är inte helt korrekt utan den viktigaste komponenten är att publicitetens värdering framställs som rimlig och riktig. Särskilt viktigt är detta då insatta personer, exempelvis anställda, tar del av det som skrivits. Att en nyanserad bild med flera olika perspektiv lyfts fram i medierna kan alltså snarare vara positivt än att all publicitet ensidigt skulle vara positiv. Hur den värderande publiciteten ses ifrån företagets sida har också att göra med vilka mål och strategier som för tillfället är aktuella. Synergieffekter kan uppstå mellan beröm i medier och lansering eller annan aktiv företagskommunikation medan en negativ publicering vid fel tillfälle kan få stora effekter.

Den mesta positiva publiciteten förekommer för DB Schenker i landsortspressen (9 artiklar). I Borås Tidning<sup>223</sup> beskrivs Schenker Privpak som ett "företag som

---

<sup>222</sup> "Nu startar bygget av en motorväg till sjöss" i Trelleborgs Allehanda 09-12-14, "De sparar bränsle med elektromagnetiska fält" i Svensk Åkeritidning 09-11-25

<sup>223</sup> "Så växer Borås" i Borås Tidning 10-01-02



växer och där det händer spännande saker”, ytterligare artiklar i Borås Tidning behandlar företags- och klimatsamarbeten med Privpak som partner.<sup>224</sup> I en insändare i Sydöstran<sup>225</sup> får ”de duktiga killarna på Schenker AB” beröm: ”Ni var så positiva i ert sätt, aldrig en enda sur min trots att det var mycket prylar. Heder åt ett sådant företag.” När branschpressen skriver positivt om DB Schenker handlar det om små notiser kring affärer och uppköp: ”Avtal värt hundra miljoner till Schenker”<sup>226</sup> eller ”DB Schenker inviger ny hub för flygfrakt”<sup>227</sup> är två exempel. Den här typen av artiklar innehåller inget uttalat beröm men framställer ändå företaget på ett positivt sätt.

Den negativa publiciteten för DB Schenker förekommer främst i landsortspress (8 artiklar) och är framför allt förknippad med två händelser: en konflikt om kommunal upphandling i Dalarna i konkurrens med Maserfrakt<sup>228</sup> samt då Coldspeds lager i Kristianstad blivit avstängt från export till Ryssland.<sup>229</sup> Negativ publicitet och publicitet med både positiva och negativa inslag förekommer också i den fackliga pressen.

### Ämnesområden – vad handlar DB Schenkers publicitet om?

För att beskriva artiklarna utifrån vad de i huvudsak handlar om har jag valt att kategorisera dem i ganska brett tilltagna ämnesområden. Vilka ämnen som behandlas har bedömts, i den mån det varit möjligt, ur ett företagsperspektiv.<sup>230</sup> För att göra detta tydligare har de artiklar där företaget inte spelar någon roll i artikeln exkluderats. För en sammanställning över samtliga huvudämnen, per tidningskategori och per företag, se bilaga 4 tabell 8 och 9 (s 98).

DB Schenker utmärker sig ämnesmässigt genom att i lägre grad förekomma i artiklar som sätter företaget i samband med de finansiella faktorerna ”utveckling och ägande” (8 procent) samt ”ekonomi och finans”(4) än sina konkurrenter. Istället diskuteras företaget i relation till ämnesområdet ”marknad och konkurrens” i en högre andel artiklar (18 procent). Ofta är dessa ämnesområden sammanlänkade, men resultatet innebär ändå att DB Schenker i högre grad relateras till transportbranschen i sin helhet än vad övriga företag i undersökningen gör. Detta är på gott och på ont. Dels är inte all beskrivning av konkurrenssituationer till företagets fördel utan en del artiklar är mer konfliktbetonade eller beskriver hur DB Schenker förlorat en upphandling. Är det branschen i helhet som diskuteras är det ofta en typ av publicitet där DB Schenker i sig får mycket lite utrym-

---

<sup>224</sup> ”Här får företagare hög klass” 09-11-13 och ”Här undertecknas ett nytt västsvenskt klimatsamarbete” 09-10-30, båda i Borås Tidning

<sup>225</sup> ”Tummen upp” i Sydöstran 09-12-31

<sup>226</sup> ”Avtal värt hundra miljoner till Schenker” i Svensk Åkeritidning 09-09-30

<sup>227</sup> ”DB Schenker inviger ny hub för flygfrakt” i Transport iDag/Logistik iDag 09-09-11

<sup>228</sup> ”Maserfrakt försöker stoppa upphandling” i Falu Kuriren, Södra Dalarnes Tidning, Borlänge Tidning och Nya Ludvika Tidning 09-12-22

<sup>229</sup> ”Ugglarp drabbas av Rysslands nej” i Trelleborgs Allehanda 09-12-02, ”Ryssland stoppar kött från Schenker” i Kristianstadsbladet 09-12-01, ”Det här köttet duger inte åt Ryssarna” i Skaraborgs Allehanda 09-12-01, ”Ingen köttexport från Linköping till Ryssland” i Östgötakorrespondenten 09-12-01

<sup>230</sup> Detta innebär praktiskt att ett antal artiklar i undersökningen (ca 30) har analyserats två, eller fler gånger – utifrån olika transportföretags perspektiv.



me utan "slängs in" som ett exempel på ett företag i transportbranschen: "Precis som DSV, Schenker eller vilka som helst".<sup>231</sup> Men det finns några undantag, när de själva kommer till tals, och DB Schenker sätter sig i samband med branschen och agerar som en representant för densamma. På DB Schenker vill man gärna se sig som en representant för transportbranschen och uttrycker sig också gärna på det viset i pressen. Som exempel kan nämnas hur vd Ingvar Nilsson uttalar sig i PåHugget i samband med Nordö Finnlines/TT:s prishöjningar: "Vi tycker inte om att ta ut tillägg på de priser vi redan gjort upp om, det är inte bra för vare sig oss eller branschen i övrigt".<sup>232</sup>

På området "brott och tvister" utmärker sig DB Schenker genom att ha en hög andel artiklar på ämnet (18 procent). Det är jämförbart med DSV (15 procent) och DHL (16) men klart högre än Posten (9) och Green Cargo (4). Många artiklar inom ämnet innebär inte med nödvändighet att DB Schenker framställs som parter i en brottshärva utan man kan lika gärna framställas som den ovetande speditören<sup>233</sup> eller den som blivit utsatt för brott.<sup>234</sup>

När det gäller "tjänster och priser", det övergripande mest förekommande ämnesområdet, har DB Schenker en jämförelsevis hög andel artiklar (13 procent). Det är ändå inte i närheten av Posten där hela 40 procent av artiklarna har tjänster och priser som huvudämne. Bring har också en hög andel (18 procent) och jag har i resultatkapitlet diskuterat hur detta beror på att brevbärartjänster förtjänar företagen en nära relation till konsumenterna. Detta i sin tur genererar en hög andel publicitet kring företagets tjänster och priser. När DB Schenkers tjänster och priser diskuteras i medierna är det också framför allt de mer konsumentnära tjänsterna, framför allt paketservice, som behandlas. Det kan vara en jämförelse av pakettjänster på konsumentensidor<sup>235</sup> eller beröm från en kund på insändarsidor<sup>236</sup>. Företag som anlitar DB Schenker som speditör<sup>237</sup> eller beskrivning av olika transporttjänster<sup>238</sup> i branschpressen är andra exempel inom ämnesområdet.

Generellt skrivs det ganska lite om några av de sammanhang där DB Schenker önskar att de fick publicitet. "Miljö och etik" förekommer knappt som huvudämne (även om det ofta diskuteras som ett biämne) och likaså "ny teknik" förekommer sällan i artiklarna. På området "politik och infrastruktur" får DB Schenker, liksom de övriga konkurrenterna, lämna hatten till Green Cargo som dominerar området. Det är uppenbart att det ifrån Green Cargos sida finns en uttalad ambition att delta i debatten kring järnvägsspårens underhåll och utbyggnad och deras kommunikationsinsatser på området är omfattande, tidiga och raka i sitt uttryck. Onekligen verkar detta vara ett framgångsrecept för att, medialt, nå ut

---

<sup>231</sup> "Uppstickarna" i Svensk Åkeritidning 09-11-25

<sup>232</sup> "Speditörerna fördömer Nordö Finnlines/TT:s fraktprischock" i PåHugget 10-01-14

<sup>233</sup> "Anmälningar väller in mot Lundaföretag" i Sydsvenskan 10-02-19

<sup>234</sup> "Godsstölderna blir bättre organiserade" i Transportnytt 09-11-09, "Liga bakom stöldvåg" i Göteborgs-Posten 09-09-24, "Häktades för häleri av sportkläder" i Helsingborgs Dagblad 09-12-06

<sup>235</sup> "Välj det lägsta paketpriset" i Göteborgs-Posten 09-12-11

<sup>236</sup> "Dagens ros" i Norrköpings Tidningar 09-09-19, "Tummen upp" i Sydöstran 09-12-31

<sup>237</sup> "Klart för export av kroppkakor" i Ölandsbladet 10-02-11

<sup>238</sup> "Golfstore valde tredjepartslogistik" i Transportnytt 09-11-09,

med sina åsikter i något som borde vara en viktig fråga för hela transportbranschen.

### **Företagskommunikativa aspekter – framställs DB Schenker på det sätt man vill?**

Som en del i ämnesanalysen har jag haft för avsikt att studera om de budskap som DB Schenker vill förmedla återspeglas i artiklarnas innehåll, det vill säga om företaget framställs som man önskar bli framställd. Här är det alltså inte det generella ämnesområdet för artikeln som är avgörande utan specifikt hur företaget framställs i sin publicitet. För att avgöra detta har jag ställt ett antal frågor och sedan räknat alla jakande svar som en förekomst utav det specifika temat. Flera av de frågor som ställs är inte av det slag som uttalat nämns i artikeln (till exempel huruvida företaget kan anses som "snällt") och det är i de fallen jag som har bedömt att det ändå är aktuellt. Trots att det alltså handlar om att jag har fått bedöma förekomsten av dessa teman från fall till fall har jag ändå försökt att enbart ange jakande svar i de fall där jag anser att temat uppenbarligen förekommer i artikeln.

Även om de frågor som undersökt är specifika för hur DB Schenker önskar att de framställs i medierna har jag ändå testat övriga företag utifrån samma utgångspunkter. Detta ger alltså ingen rättvisande bild av huruvida övriga transportföretag i undersökningen framställs på det sätt de själva önskar, utan snarare på om de är bättre eller sämre än DB Schenker på att agera i den roll som DB Schenker önskar inneha. Det ger också en bild av hur vanligt förekommande i medierna de olika temana är generellt, bland företagen i transportbranschen.

Som vi kan se i tabell 6 (nästa sida) är det företagsutveckling som är det vanligaste utav de undersökta sätten att framställa transportföretagen på. Att företaget är tydligt i sin kommunikation kommer närmast och även miljömedvetenhet, leveranssäkerhet, kompetenta medarbetare, nöjda kunder, effektivt och öppenhet är sätt att framställa transportföretagen i undersökningen. En övergripande slutsats är att de allra flesta teman är sällsynta i transportföretagens publicitet.

Tabell 6 **Företagskommunikativa aspekter som framställs i artiklarna (antal artiklar)**

Framställs företaget i artikeln som:	DB Schenker	Posten	Övriga	Totalt
Ett miljömedvetet företag?	9	3	22*	34
Ett leveranssäkert företag?	7	20	8	35
Ett trafiksäkert företag?	2	1	1	4
Ett snällt företag?	9	17	3	29
Ett företag som det är lätt att ha att göra med?	6	3	4	13
Ett företag med en prisvärd produkt/tjänst?	2	4	3	9
Ett företag med kompetenta medarbetare?	17	11	16	45
Ett företag som utvecklas och går framåt?	18	47	66**	131
Ett företag med nöjda kunder?	8	15	9	32
Ett effektivt företag?	9	29	19	57
Ett företag i branschens teknologiutvecklings framkant?	4	1	24***	29
Ett företag som gör rätt?	6	5	8	19
Ett företag som är tydligt i sin kommunikation?	4	51	15	70
Ett öppet företag?	9	21	3	33

Kommentar: Antal artiklar 602. \* Green Cargo: 16, \*\* Green Cargo: 26, DHL: 19, \*\*\* Green Cargo: 12

Specifikt för DB Schenker är det värt att notera att Posten betydligt oftare framställs som ett öppet, kommunicerande, snällt, effektivt och leveranssäkert företag än vad DB Schenker gör. DB Schenker framställs däremot oftare som ett företag som gör rätt, är miljömedvetet och trafiksäkert samt lätt att ha att göra med. Företaget har också kompetenta medarbetare, enligt mediebilderna. Av de övriga företagen är det främst Green Cargo som utmärker sig inom områdena teknologiutveckling, utveckling och miljömedvetenhet.

Det som framför allt är anmärkningsvärt är att Posten kniper alla poäng vad gäller öppenhet och kommunikation. I sin publicitet framställs företaget som tillgängligt och lätt att få kontakt med. Att man är ett statligt ägt företag och i och med sin roll som traditionell samhällsfunktion har Posten med största sannolikhet erfarenhet av att det krävs inblick i verksamhet och organisation för att skapa förtroende och en rättvisande bild av företaget.

## DB Schenker på bild

Inom ramen för publicitetsanalysen har jag genomfört en mycket begränsad bildanalys. Jag har tittat på enkla egenskaper hos bilderna som är lätta att kvantifiera: antal, storlek, motiv samt personerna som förekommer på bildernas kön. Morsing<sup>239</sup> beskriver jämställdhet och arbete mot diskriminering i arbetslivet som de allra främsta frågorna för socialt ansvarfullt företagande i Sverige idag. Trots detta har frågan inte varit aktuell då jag tillsammans med DB Schenker diskuterat centrala teman för publicitetsanalysen. Jag har ändå kunnat se, genom att studera reklam- och annonsmaterial samt interna nyheter via intranätet Nova, att man på DB Schenker har ett "tänk" kring jämställdhet och kvinnors representation i företagets bildmaterial. Tyvärr verkar detta inte ha tagit sig hela vägen in i den mediala publiciteten. Det är svårt att säga om det är medierna som har en stereotyp syn på transportbranschen och dess medarbetare eller om den typ av nyheter som lyfts fram i pressen tillhör en kategori som domineras av manliga aktörer. Det kan också vara så att jämställdhetstanken hos DB Schenker inte är lika utvecklat inom publicitetsarbetet som inom andra kommunikationsområden.

Vad gäller representationen av kvinnor och män på bild i transportföretagens publicitet är andelen kvinnor på bild mycket lik företagen emellan (figur 20 s 67). Samtliga transportföretag i undersökningen har enbart kvinnor på bild i drygt 10 procent av de publicerade artiklarna. Enbart Posten sticker ut med en större andel kvinnor (17 procent). DB Schenker drar jämt skägg (15 procent) med Green Cargo (16) och DHL (19) när det kommer till bilder av både kvinnor och män i artiklarna. Här är de andra företagen i underkant: Posten med 7 procent och övriga saknar denna typ av bilder helt. Andelen män i artiklarna är jämt hög: DB Schenker har enbart män på bild i hälften av de publicerade artiklarna (49 procent). Andelen är lägst hos Green Cargo (35 procent) och högst hos DSV (78).

Vanligast är att bildmaterial utgörs av porträttbilder (figur 19 s 66), en tredjedel av alla bilder i undersökningen är personporträtt. Generellt bland transportföretagen förekommer kvinnor oftast på porträttbilder (54 procent av bilderna som föreställer kvinnor) och betydligt mer sällan tillsammans med fordon (12) eller i lagermiljö (12). DB Schenkers publicitet innehåller färre porträttbilder på kvinnor än genomsnittet (33 procent) och har istället fler bilder på kvinnor vid fordon (22 procent av bilderna som föreställer kvinnor) och kvinnor i utomhusmiljö (11). Däremot saknas helt bilder på kvinnor i lagermiljö eller bilder där kvinnor arbetar i eller framför fordon.

---

<sup>239</sup> Morsing (2007) s 97

# Slutsatser

Den främsta slutsatsen jag kan dra av undersökningen är att det verkar förekomma en ganska god överensstämmelse mellan företagens strukturella förutsättningar, vad gäller exempelvis storlek, ålder, ägandeförhållanden och konsumentnärhet, och den publicitet som företagen får i tryckta medier. Större företag, i omsättning och antal anställda, får generellt mer publicitet, ju mer konsumentnära ett företag är desto mer publicitet och ägarförhållandena spelar in då de statligt ägda företagen har en större mängd publicitet än övriga transportföretag. Däremot har en koppling mellan börsnotering och publicitetsmängd inte stått att finna bland transportföretagen i transportsektorn. Det kan finnas flera anledningar till detta, men då transportsektorn traditionellt har karakteriserats utav statligt ägande och de flesta stora företag i branschen inte är registrerade på börsen verkar transportbranschen utgöra ett undantag mot den generella "regeln" att börsnoterade företag får mer publicitet.

Ytterligare en slutsats är att transportföretagen, relativt sett, får mycket publicitet. Företagen finns med som en referenspunkt i många olika sammanhang men däremot är mer riktad publicitet mer sällsynt. Att man är en viktig samhällsfunktion spelar antagligen in, i princip alla nyttjar och har någon slags relation till transporter och därmed transportföretagen som står bakom verksamheten. Men att verksamheten utgör ett osynligt "blodomlopp" skapar möjligen inte så mycket intresse och engagemang, åtminstone inte så länge allt flyter. Det ger, om inte annat, vinterns snöstormar bevis för. Mycket av Green Cargos publicitet är koncentrerad till de veckor som problemen kvarstod och även andra transportföretag uppmärksammades i samband med att flytet delvis avstannade. Regeln är att man rullar – och undantaget är en nyhet.

Samtliga företag i undersökningen har en stor del av sin publicitet i sammanhang där man inte själv står i fokus. Det kan vara rena omnämmanden och det kan vara att man förekommer i sammanhang tillsammans med en eller flera andra aktörer. DB Schenker har en högre andel av denna typ av publicitet än sina konkurrenter, det vill säga man finns med som en referenspunkt men några mer ingående berättelser om företaget, dess verksamhet och medarbetare förekommer extremt sällan.

Hur kommer det sig att detta skiljer sig åt emellan företagen? Har man olika sätt att tackla den upplevda osynligheten i medierna? Flera av transportföretagen i undersökningen har en extremt progressiv mediestrategi, det är uppenbart utifrån det som publiceras. Green Cargo och Posten är de främsta exemplen. Vill man synas och vara med och definiera frågor som spelar roll för företaget så krävs det att man jobbar för det och för det krävs resurser.

Green Cargo och Posten är statligt ägda företag och som sådana kommer de att vara utsatta för granskning ifrån medierna oavsett om de agerar aktivt gentemot desamma eller ej. För transportbranschen i övrigt är det inte säkert att man anser att man har allt att vinna på att ställa sig i strålkastarljuset. Ett exempel är att medierna är restriktiva med att röja företagets identitet i samband med olyckor

eller rattfylleri. Skulle något transportföretag då höja rösten alltför mycket kring sina framsteg på trafiksäkerhetsområdet är det stor risk att man får det skrivet på näsan när en olycka sker. Osynligheten för alltså med sig en minskad risk för granskning och medföljande medieskandaler, vilket jag inte är helt säker på att transportföretagen är beredda att ge upp.

Osynlighet innebär även anonymitet. Att verksamheten är så pass snarlik hos många av transportföretagen ger också lite utrymme för unik profilering. DB Schenker uttrycker det som att man är "kända med inte älskade". Ett företag som inte sticker ut näsan eller kommunicerar aktivt, via medierna eller på annat sätt, riskerar att bli identitetslöst och tyvärr tror jag att det är lite det som händer. Och ett företag utan identitet är det svårt att skapa en relation till, både för mediernas läsare och för företagets potentiella kunder.

Att medieintresset emellanåt är svårt tror jag kan ha att göra med att medierna själva emellanåt fastnat i en, delvis, stereotyp bild av transportbranschen. Det visar inte minst resultaten av bildanalysen. "Lastbil i motljus", en gnutta företagsutveckling och en och annan godsstöld – blir det inte mer spännande än så? Medierna verkar inte förvänta sig det och därmed inte läsarna heller. Jag skulle säga att det är dags att visa upp andra sidor av branschen: var är kvinnorna? Ledarskapet? De lokala initiativen eller engagemangen? Åsikterna i den politiska debatten? Jag vet ju att de finns där, de skulle bara behöva belysas lite oftare.

# Referenser

Bäckström, Ingela (2008) *Att mäta och utvärdera publicitet – en kvalitativ studie*, D-uppsats vid Institutionen för reklam och PR, Stockholms Universitet

Carroll, Craig E. & McCombs, Maxwell (2003) *Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations*, *Corporate Reputation Review*, Vol 6, No 1, pp 36-46

Christensen, Lars Thoger; Morsing, Mette; Cheney George (2008) *Corporate Communications, Convention, Complexity, and Critique*, SAGE publications, Replika Press Pvt Ltd, India

Dacin, A. Peter & Brown, Thomas J (2006) *Corporate Branding, Identity, and Customer Response* i *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol 34 No 2 pp 95-98

Deephouse, David (2000) *Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories*, *Journal of Management*, Vol 26, No 6, pp 1091-1112

Fredriksson, Magnus (2008) *Företags ansvar. Marknadens retorik – En analys av företags strategiska kommunikation*, Doktorsavhandling, JMG, Livréna AB, Göteborg

Gregory, Anne (2000) *Planning and Managing Public Relations Campaigns*, Kogan Page, Replika Press Pvt Ltd, India

Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken (2001) *Are the Strategic Stars Aligned for your Corporate Brand?* i *Harvard Business Review*, February 2001, Harvard Business School Publishing Corporation pp 128-134

Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken (2008) *Taking Brand Initiatives. How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*, Jossey-Bass, San Francisco

Heide, Mats (2005) *Identitet, image och kommunikation* i *Kommunikation & organisation* Eds. Heide, Mats; Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte; Liber; Kristianstad

Otubanjo, B Olutajo & Melewar, T.C (2007) *Understanding the meaning of corporate identity: a conceptual and semiological approach* i *Corporate Communications: An International Journal* Vol 12, No 4, pp 414-432

Ind, Nicholas (2007) *Living the Brand - How to transform every member of your organisation into a brand champion*, Kogan Page Ltd, London

Larsson, Larsåke (2002) *PR på svenska – Teori, strategi och kritisk analys*, Studentlitteratur, Lund

Larsson, Larsåke (2005) *Uppllysning och propaganda. Utvecklingen av svensk PR och information*, Studentlitteratur, Lund

Larsson, Larsåke (2008) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Pozkal, Poland

Lind, Göran; Lundbom, Erik & Ström, Gunilla (2004) *Bra publicitet! Att förstå och hantera medierna*, Ekerlinds Förlag, Falun

Lind, Håkan; Lindahl Persson, Jenny & Borgs, Martin (2005) *Medietränad*, Nordstedts Akademiska Förlag, Nordbook AS, Norge

Malmsten, Peter (2002) *Mediebilden i verkligheten – Strategiskt kommunikationsarbete för moderna kommunikationer*, Liber, Kristiansands Boktryckeri AB, Kristiansand

McCombs, M. E. & Shaw, D. L.(1972) *The agenda-setting function of mass media*, Public Opinion Quarterly, 36, pp 176-187

Meijer, May-Mey & Kleinnijenhuis, Jan (2006) *Issue News and Corporate Reputation: Applying the Theories of Agenda Setting and Issue Ownership in the Field of Business Communication*, Journal of Communication, 56, pp 543-559

Pallas, Josef & Strannegård, Lars (2010) *Företag och medier*, Liber, Sahara printing, Egypten

Samsup, Jo (2004) *Effect of content type on impact:editorial va advertising*, Public Relations Review, 30, pp 503-512

Svenska Akademin Ordlista över svenska språket, SAOL (1998) Svenska Akademin, AIT Gjørvik, Norge

Theaker, Alison (2004) *The public relations handbook*, Routledge, MPG Books Ltd, Bodmin, GB

Nora Källström, handledare DB Schenker

Pierre Olsson, handledare DB Schenker

DB Schenker Sveriges affärsplan oktober 2009

DB Schenker "I går – Vår historia", trycksak publicerad 2006

DB Schenker Företagspresentation juni 2009 (från NOVA)

DB Schenker Internationellt Företagspresentation september 2009 (från NOVA)

Presentation om DB Schenkers marknadsavdelning (Marketing) november 2009 (från NOVA)

Postens Hållbarhetsredovisning 2009 (nedladdad via [www.posten.se](http://www.posten.se))

Telefonsamtal med Bring Logistics vd-assistent Dorothea Carlsson 10-05-26

OnRoads årsredovisning 2008 (nedladdad via [www.onroad.se](http://www.onroad.se))



DSV Annual Report 2009 (via [www.dsv.se](http://www.dsv.se))

[www.DB.schenker.se/servlet/se.ementor.econgero.servlet.presentation.Main?data.node.id=4020&data.language.id=1](http://www.DB.schenker.se/servlet/se.ementor.econgero.servlet.presentation.Main?data.node.id=4020&data.language.id=1) besökt 10-05-21

[www.DB.Schenker.se/servlet/se.ementor.econgero.servlet.presentation.Main?data.node.id=4015&data.language.id=1](http://www.DB.Schenker.se/servlet/se.ementor.econgero.servlet.presentation.Main?data.node.id=4015&data.language.id=1) besökt 10-05-21

[www.postennorden.com/sv/Om-Posten-Norden/](http://www.postennorden.com/sv/Om-Posten-Norden/) besökt 10-05-11

[www.postennorden.com/sv/Press/Fragor-och-svar/](http://www.postennorden.com/sv/Press/Fragor-och-svar/) besökt 10-05-11

[www.postennorden.com/sv/Om-Posten-Norden/](http://www.postennorden.com/sv/Om-Posten-Norden/) besökt 10-05-11

[www.posten.se/m/verksamhet](http://www.posten.se/m/verksamhet) besökt 10-05-11

[www.posten.se/c/op\\_logistik\\_verksamhet\\_o](http://www.posten.se/c/op_logistik_verksamhet_o) besökt 10-05-11

[www.wikipedia.org/wiki/Green\\_Cargo](http://www.wikipedia.org/wiki/Green_Cargo) besökt 10-05-12

[www.greencargo.com/Om-oss/](http://www.greencargo.com/Om-oss/) besökt 10-05-12

[www.norwaypost.eu/Group/About+the+Group](http://www.norwaypost.eu/Group/About+the+Group) besökt 10-05-11

[www.intelligentlogistik.se/show\\_news.php?id=434](http://www.intelligentlogistik.se/show_news.php?id=434) besökt 10-05-26

[www.bring.se/Bring+Logistics/Om+Bring+Logistics/4185.cms](http://www.bring.se/Bring+Logistics/Om+Bring+Logistics/4185.cms) besökt 10-05-11

[www.bring.se/Hela+Bring/Om+Bring](http://www.bring.se/Hela+Bring/Om+Bring) besökt 10-05-11

[www.bring.se/Bring+Logistics/Om+Bring+Logistics/4185.cms](http://www.bring.se/Bring+Logistics/Om+Bring+Logistics/4185.cms) besökt 10-05-11

[www.onroad.se/ver\\_3/omforetaget.php](http://www.onroad.se/ver_3/omforetaget.php) besökt 10-05-14 (samt företagspresentation i pdf och ppt som finns att ladda ner på samma sida)

[www.onroad.se/ver\\_3/omforetaget.php](http://www.onroad.se/ver_3/omforetaget.php) besökt 10-05-14 (samt företagspresentation i pdf och ppt som finns att ladda ner på samma sida)

[www.dsv.com/irj/servlet/prt/portal/prtroot/ExternalWebGui.IntegratedInternet?content=/documents/DSV\\_DFDS%20Transport/Integrated%20Internet/External%20Web%20Site%20Repository/SE/SE#](http://www.dsv.com/irj/servlet/prt/portal/prtroot/ExternalWebGui.IntegratedInternet?content=/documents/DSV_DFDS%20Transport/Integrated%20Internet/External%20Web%20Site%20Repository/SE/SE#) besökt 10-05-21

[www.dsv.com/irj/servlet/prt/portal/prtroot/ExternalWebGui.IntegratedInternet?content=/documents/DSV\\_DFDS%20Transport/Integrated%20Internet/External%20Web%20Site%20Repository/SE/SE#](http://www.dsv.com/irj/servlet/prt/portal/prtroot/ExternalWebGui.IntegratedInternet?content=/documents/DSV_DFDS%20Transport/Integrated%20Internet/External%20Web%20Site%20Repository/SE/SE#) besökt 10-05-21

[sv.wikipedia.org/wiki/DSV](http://sv.wikipedia.org/wiki/DSV) besökt 10-05-21

[www.dhl.se/sv/om\\_dhl.html](http://www.dhl.se/sv/om_dhl.html) besökt 10-05-21

[sv.wikipedia.org/wiki/DHL](http://sv.wikipedia.org/wiki/DHL) besökt 10-05-21

[www.dhl.se/sv/om\\_dhl/foeretagsprofil.html#history](http://www.dhl.se/sv/om_dhl/foeretagsprofil.html#history) besökt 10-05-21

[www.dhl.se/sv/om\\_dhl.html](http://www.dhl.se/sv/om_dhl.html) besökt 10-05-21  
[www.dhl.se/sv/om\\_dhl.html](http://www.dhl.se/sv/om_dhl.html) besökt 10-05-21  
[www.dhl.se/sv/om\\_dhl/foeretagsprofil.html](http://www.dhl.se/sv/om_dhl/foeretagsprofil.html) besökt 10-05-21  
[www.dhl.se/sv/om\\_dhl/foeretagsprofil.html#key\\_dates](http://www.dhl.se/sv/om_dhl/foeretagsprofil.html#key_dates) besökt 10-05-21  
[www.dhl.se/sv/om\\_dhl.html](http://www.dhl.se/sv/om_dhl.html) besökt 10-05-21  
[sv.wikipedia.org/wiki/DHL](http://sv.wikipedia.org/wiki/DHL) besökt 10-05-21  
[www.dhl.se/sv/country\\_profile.html](http://www.dhl.se/sv/country_profile.html) besökt 10-05-21  
[www.allabolag.se/5561030437](http://www.allabolag.se/5561030437) besökt 10-05-31  
[www.dhl.se/sv/om\\_dhl/haallbar\\_utveckling.html#approach](http://www.dhl.se/sv/om_dhl/haallbar_utveckling.html#approach) besökt 10-05-21  
[www.dhl.se/sv/om\\_dhl/foeretagsprofil.html#key\\_dates](http://www.dhl.se/sv/om_dhl/foeretagsprofil.html#key_dates) besökt 10-05-21  
[www.posten.se/m/op\\_marknad](http://www.posten.se/m/op_marknad) besökt 10-05-30

# Bilaga 1

## Urvalskriterier material

**Analysenhet:** Artikel

**Källa material:** Mediarkivet, Retriever  
(<http://www.retriever.se/tjaenster/research.html>)

Åtkomst via [www.ub.gu.se](http://www.ub.gu.se)

**Urvalsmetod:** Sökord

**Urvalsperiod:** 1 september 2009 – 28 februari 2010

**Sökperiod:** februari – mars 2010

### Urvalskriterier, generella:

- Nyhetsmaterial – ej annonsmaterial
- Publicerat i:
  - Morgonpress
    - Storstadspress
    - Lokalpress
  - Kvällspress
  - Affärspress
    - Dagens Industri
    - Veckans Affärer
  - Branschpress
    - Transport iDag + Logistik iDag
    - Transportnytt
    - Svensk Åkeritidning
    - På Hugget
  - Fackpress
    - Transportarbetaren
- Ej gratistidningar
- Enbart unika artiklar/publikation. Det vill säga samma artikel publicerad i flera tidningar räknas som flera artiklar. Däremot inte en artikel som publicerats i flera editioner av samma tidning.

**Sökord:**

- Schenker – schenker\*
  - Med asterix (\*) då det inkluderar ändelser eller sammansatta ord t ex SchenkerS.
- Green Cargo – green cargo\*
- DSV – dsv
  - Utan asterix då det exkluderar DSV som del av andra ord t ex SunDSVall.
- DHL – dhl\*
- OnRoad – onroad OR ”on road”\*
  - Som ett ord eller, för att gardera för särskrivning, inom situations-tecken då det begränsar sökningen till träffar som innehåller de två orden i följd.
- Posten - posten AND (logisti\* or distribution\* or paket)
  - Enbart posten genererar närmare 30 000 sökträffar. För att avgränsa sökningen har sökvillkoren specificerats till att enbart visa resultat som innehåller ordet ”posten” och något utav orden inom parantes.
- Bring - bring AND (logisti\* or distribution\* or paket or express)
  - Enbart bring\* genererar över 7000 sökträffar. Väldigt få av dessa berör företaget Bring. De allra flesta ingår i en engelsk fras i artikeln eller en film- eller låttitel. Bring Express är namnet på Brings distributionsverksamhet.

För både Posten och Bring gäller att det är logistik och paketservice som ingår i analysen och inte brevbärarservice. Artiklar som berör postutbärning och utbärning med Bring Citymail har därför i möjligaste mån uteslutits ur materialet. I de fall då dessa artiklar även behandlar leverans/utlämning/inlämning av paket har de dock inkluderats. När artikeln berört postutbärning kontra tidningsdistribution har artikeln uteslutits. Om artikeln inte berört företaget eller dess tjänster utan enbart innehållit uttryck till exempel ”som ett brev på posten” har den också utelämnats.

# Bilaga 2

## Analyschema, Publicitetsanalys DB Schenker

1. Företag artikeln kodalas för:
  - 1) DB Schenker
  - 2) Posten
  - 3) Green Cargo
  - 4) DSV
  - 5) DHL
  - 6) Bring
  - 7) OnRoad
  
2. Division (gäller endast DB Schenker):
  - 1) Schenker Dedicated Services (SDS)
  - 2) Schenker Åkeri
  - 3) Schenker Logistics
  - 4) Schenker/Coldsped
  - 5) Schenker AB
  - 6) DB Schenker
  - 7) Schenker-TGM
  - 8) DB Schenker Rail
  - 9) Schenker/Privpak
  - 10) Schenker Cargo
  
3. Företag artikeln innehåller (utöver företag artikeln kodalas för):
  - 0) Inget annat företag
  - 1) DB Schenker
  - 2) Posten
  - 3) Green Cargo
  - 4) DSV
  - 5) DSL
  - 6) Bring
  - 7) OnRoad
  - 12) DB Schenker & Posten
  - 13) DB Schenker & Green Cargo
  - Osv.
  - 23) Posten & Green Cargo
  - 234) Posten & Green Cargo & DSV
  - Osv.
  
4. Publiceringsdatum:
  - 1) Dag, t.ex. 28
  
5. Publiceringsmånad:
  - 1-12 Jan - Dec

6. Tidning artikeln publicerats i:
- 1) Transportnytt
  - 2) Svensk Åkeritidning
  - 3) Transport iDag & Logistik iDag
  - 4) På Hugget
  - 5) DN
  - 6) SVD
  - 7) GP
  - 8) Sydsvenska Dagbladet
  - 9) Expressen
  - 10)GT
  - 11)Kvällsposten
  - 12)Aftonbladet
  - 13)Dagens Industri
  - 14)Veckans Affärer
  - 15)Transportarbetaren
  - 16)Landskrona Posten
  - 17)Nerikes Allehanda
  - 18)Ölandsbladet
  - 19)Sundsvalls Tidning
  - 20)Borås Tidning
  - 21)NV Skånes Tidning
  - 22)Helsingborgs Dagblad
  - 23)Katrineholms-Kuriren
  - 24)Eskilstuna-Kuriren
  - 25)Södra Dalarnes Tidning
  - 26)Gotlands Allehanda
  - 27)Trelleborgs Allehanda
  - 28)Sydöstran
  - 29)Borlänge Tidning
  - 30)Falun Kuriren
  - 31)Nya Ludvika Tidning
  - 32)Smålandsposten
  - 33)Kristianstadsbladet
  - 34)Skaraborgs Allehanda
  - 35)Gotlands Tidningar
  - 36)Östgöta Korrespondenten
  - 37)Norra Västerbotten
  - 38)Nya Wermlands Tidning
  - 39)Norrköpings Tidningar
  - 40)Nya Folkbladet Östergötland
  - 41)Hallands Nyheter
  - 42)Mora Tidning
  - 43)Södermanlands Nyheter
  - 44)Nyheterna
  - 45)Oskarshamnstidningen
  - 46)Ystads Allehanda
  - 47)Varbergsposten
  - 48)Västerbottens-Kuriren

- 49) Barometern
- 50) Karlskoga Tidning
- 51) Norrbottens-Kuriren
- 52) Östersunds-Posten
- 53) Enköpings-Posten
- 54) Linköpings Tidning/Kinda Posten
- 55) Värmlands Folkblad
- 56) Mariestads Tidningen
- 57) Vimmerby Tidning
- 58) Blekinge Läns Tidningar
- 59) Karlshamns Allehanda
- 60) Sölvesborgs Tidning
- 61) Östran
- 62) Kungälvsposten
- 63) Norran
- 64) Filipstads Tidning
- 65) Arvika Nyheter
- 66) Alingsås Tidning
- 67) Säffle Tidningen
- 68) Västerbottens Folkblad
- 69) Västervikstidningen
- 70) Folket

#### 7. Artikelstorlek

- 1) Notis (max 30 rader i en spalt)
- 2) Liten artikel (större än en notis, mindre än en halv sida)
- 3) Mellanstor artikel (ca halvsida)
- 4) Stor artikel (ca helsida)
- 5) Mycket stor artikel (flera sidor)

#### 8. Placering på sidan

- 1) Långt ner
- 2) Högt upp
- 99) Information om placering saknas

#### 9. Finns artikeln som del av ett "temauppslag/temasida"?

- 0) Nej
- 1) Ja
- 99) Information om uppslag/tema saknas

#### 10. Vinjett

- 1) Förstasida
- 2) Inrikes
- 3) Lokalt
- 4) Utrikes
- 5) Ekonomi/Politik

- 6) Reportage/Tema
- 7) Intervju/Porträtt
- 8) Debatt
- 9) Analys
- 10) Insändare
- 11) Krönika
- 12) Ledarsida
- 13) Familj
- 14) Motor/Teknik
- 15) Konsument
- 16) Övrigt

11. Artikelns huvudämne

- 1) Födda/dödda/födelsedagar (familjenyheter)
  - 2) På nytt jobb/rekrytering
  - 3) Företaget som geografisk plats (t ex "DHL-terminalen")
  - 4) Fordon/bränslen/ny teknik
  - 5) Företagsövergripande: Utveckling & ägarförhållanden
  - 6) Börskurser
  - 7) Ekonomi och finans
  - 8) Marknad och konkurrens/Branschen
  - 9) Ledarskap och organisation, arbetsgivare
  - 10) Marknadsföring och reklam/Event/Tävling/Nätverkande
  - 11) Miljö & etiska aspekter/arbetsmiljö
  - 12) Beskrivning av tjänster, priser och avgifter, kvalitet, säkerhet, nya tjänster
  - 13) Brott och tvister
  - 14) Fackligt, ej tvister
  - 15) Ombud/Utlämning
  - 16) Politik/Infrastruktur
  - 17) Övrigt
- 99) Går ej att avgöra

12. Berör även:

(Om det finns mer än ett ämne, samma kategorier som fråga 11)

**BILDER:**

13. Antal bilder

- 0) 0 (Kodar ej vidare fråga 13-15)
  - 1) 1
  - 2) 2
  - 3) 3...
- 99) Information om bild saknas

14. Bildstorlek (bara den största bilden kodas):

- 1) Liten
- 2) Mellan
- 3) Stor



99) Ingen bild/Ingen information om bild

15. Bildmotiv

- 1) Porträtt
- 2) Gruppbild
- 3) Porträtt/gruppbild framför/i fordon
- 4) Person/personer som arbetar framför/i fordon
- 5) Enbart fordon
- 6) Person/personer i lagermiljö/industrimiljö
- 7) Person/personer i kontorsmiljö/butiksmiljö
- 8) Person/personer i fikarum
- 9) Utomhusmiljö
- 10) Annat

99) Ingen bild

16. Artikelns bild/bilder föreställer:

- 0) Varken kvinnor eller män
- 1) Både kvinnor och män
- 2) Kvinnor
- 3) Män

99) Ingen bild

**BRYTFRÅGA:**

17. Har företaget en roll i artikeln?

- 0) Nej (kodas ej vidare)
- 1) Ja

**INNEHÅLL:**

18. Geografiskt område artikeln främst berör:

- 0) Inget geografiskt område nämns
- 1) Stockholm
- 2) Göteborg
- 3) Malmö
- 4) Mellansverige lokalt, ej Stockholm
- 5) Västra Sverige lokalt, ej Göteborg
- 6) Södra Sverige lokalt, ej Malmö
- 7) Norra Sverige lokalt
- 8) Sverige, generellt
- 9) Internationellt, Norden
- 10) Internationellt, Europa
- 11) Internationellt, utanför Europa

19. Är företaget i fokus i artikeln?

- 1) Ej i fokus eller endast omnämnande
- 2) Delvis i fokus eller omfattande uppmärksamhet

3) Helt i fokus eller dominerande uppmärksamhet

99) Går ej att bedöma fokus?

20. Medievinkling, företaget framställs?

0) Neutral

1) Positiv

2) Negativ

3) Både positiv och negativ

21. Rubrik

1) Vilken är rubriken?

22. Rubrikvinkling, hur framställs företaget i rubriken?

0) Neutral

1) Positiv

2) Negativ

99) Företaget nämns ej

#### **AKTÖRER:**

23. Vem agerar för företaget?

0) Ingen person agerar

1) Namn, titel

24. Aktören för företaget är:

1) Omaktör (omnämns eller bedöms av andra)

2) Biaktör (agerar själv, men lite)

3) Huvudaktör (störst spelrum att påverka innehållet)

99) Ingen aktör för företaget förekommer i artikeln

25. Hur uttalar sig företagets aktör?

0) Uttalar sig ej

1) Uttalar sig

99) Ingen aktör för företaget förekommer i artikeln

26. Vad säger företagets aktör?

0) Uttalar sig ej/ingen aktör

Vad sägs?

27. Är aktören för företaget:

1) Proaktiv

2) Reaktiv

99) Går ej att avgöra/ingen aktör förekommer

28. Framställs företagets aktör:

- 0) Neutral
- 1) Positiv
- 2) Negativ
- 3) Både positiv och negativ

99) Ingen aktör för företaget förekommer i artikeln

29. Framställer företagets aktör företaget:

- 0) Neutral
- 1) Positiv
- 2) Negativ
- 3) Både positiv och negativ

99) Gör ingen egen framställan/ingen aktör för företaget förekommer i artikeln

30. Utöver företaget, vem agerar främst?

- 0) Ingen annan aktör förekommer
- 1) Journalist
- 2) Privatperson
- 3) Kund/Samarbeten
- 4) Konkurrenter
- 5) Underleverantör, även färjor, åkerier, hamnar, terminaler & ombud
- 6) Fackförbund
- 7) Politisk representant
- 8) Myndigheter/förvaltning
- 9) Ideell organisation/Intresseförening/branschförening
- 10) Universitet/akademi
- 11) Anställd på företaget
- 12) Annan/Övrigt

31. Är aktör 2:

- 1) Omaktör (omnämns eller bedöms av andra)
- 2) Biaktör (agerar själv, men lite)
- 3) Huvudaktör (störst spelrum att påverka innehållet)

99) Ingen aktör 2 förekommer i artikeln

32. Är aktör 2 (i förhållande till företagets aktör):

- 1) Proaktiv
- 2) Reaktiv

99) Går ej att avgöra/ingen aktör 2 finns i artikeln

33. Framställs aktör 2:

- 0) Neutral
- 1) Positiv
- 2) Negativ
- 3) Både positiv och negativ

99) Ingen aktör 2 förekommer i artikeln

34. Framställer aktör 2 företaget:

- 0) Neutral
- 1) Positiv
- 2) Negativ
- 3) Både positiv och negativ

99) Gör ingen egen framställan/ingen aktör 2 förekommer i artikeln

### **FRAMINGANALYS:**

Framställs företaget i den här artikeln som:

#### **Företagskommunikativa aspekter:**

35. Ett miljömedvetet företag?

- 0) Nej
- 1) Ja

36. Ett leveranssäkert företag?

37. Ett trafiksäkert företag?

38. Ett snällt företag?

39. Ett företag som det är lätt att ha att göra med (motsats: krångligt)?

40. Ett företag med en prisvärd produkt/tjänst?

41. Ett företag med kompetenta medarbetare?

42. Ett företag som utvecklas och går framåt?

43. Ett företag med nöjda kunder?

44. Ett effektivt företag (motsats: slöaktigt)?

45. Ett företag i branschens teknologiutvecklings framkant?

46. Ett företag som gör rätt (motsats: misstag)?

47. Ett företag som är tydligt i sin kommunikation?

48. Ett öppet företag (motsats: slutet)?

**Medielogik/nyhetsvärdering:**

49. Ett företag som är viktigt för jobben på orten? (lokal nyhet)

0) Nej

1) Ja

50. Ett företag som organiserar eller sponsrar lokala event? (lokal nyhet)

51. Ett företag som läsaren känner till/har kunskap om? (närhet)

52. Ett företag i blåsel? (kritiskt granskande)

53. Ett företag med vinstintresse? (ekonomiskt)

54. Ett företag som går med vinst? (ekonomiskt)

55. Ett företag som samarbetar med andra parter i samhället? (personifiering, närhet)

56. Ett företag som drabbas av politiska beslut/myndighetsbeslut, t ex höjda skatter och avgifter? (politiskt)

57. Ett företag som drabbats av den ekonomiska krisen? (ekonomiskt)

58. Ett företag med kända personligheter/som associerar sig med kända personligheter? (kändisfaktor)

59. Ett företag som "håller sig framme"/"är där det händer"? (kändisfaktor)

60. Ett företag som "kämpar i motvind"? (personifiering, dramatisering)

61. Ett företag som övervinner svårigheter? (personifiering, dramatisering)

62. Ett företag som består av individer/vanliga människor? (personifiering)

63. Ett olycksdrabbat företag? (dramatisering)

64. Ett företag som har motståndare? (polarisering, dramatisering)

65. Ett företag som får eller ger kritik? (polarisering)

66. Ett företag som döljer information/har en dold agenda? (kritiskt granskande)

67. Ett företag som blir "omsprunget"? (tävlingsmetafor)

68. Ett företag som tar segrar över andra? (tävlingsmetafor)

## ÖVRIGT:

69. Vem har skrivit artikeln?

- 0) Anges ej
- 1) Namn, författare

*Tidningarna kategoriseras som (utifrån fråga 5):*

- 1) *Bransch (1-4)*
- 2) *Storstad (5-8)*
- 3) *Kvälls (9-12)*
- 4) *Affärs (13-14)*
- 5) *Facklig (15)*
- 6) *Landsort (16-70)*

*Artikelform kategoriseras som (utifrån fråga 9):*

- 2) *Nyhet (1-5)*
- 3) *Fördjupning (6-7)*
- 4) *Åsikt (8-12)*
- 5) *Övrigt (13-16)*

# Bilaga 3

**Tabell 7** Antal artiklar per transportföretag och publikation

	DB	Posten	Green	DSV	DHL	Bring	On	Totalt
Transportnytt	6	5	2	1	6	4	1	25
Svensk Åkeritidning	15	8	5	5	8	3	1	45
Transport iDag & Logis-	2	1	0	1	0	0	1	5
På Hugget	16	15	32	9	19	5	2	98
Dagens Nyheter	1	9	1	0	3	0	0	14
Svenska Dagbladet	3	5	5	0	2	1	0	16
Göteborgs-posten	5	7	4	0	5	1	0	22
Sydsvenskan	2	7	0	1	5	1	0	16
Expressen	0	0	0	0	3	0	0	3
GT	1	1	0	0	2	0	0	4
Kvällsposten	1	1	0	0	3	0	0	5
Aftonbladet	0	2	2	0	1	0	0	5
Dagens Industri	7	7	12	3	6	2	0	37
Veckans Affärer	1	0	3	1	0	0	0	5
Transportarbetaren	11	1	3	2	15	0	0	32
Landskrona- Posten	2	7	5	16	8	0	0	38
Nerikes Allehanda	1	10	14	0	8	2	0	35
Ölandsbladet	1	3	0	0	0	0	0	4
Sundsvalls Tidning	1	23	3	0	3	1	0	31
Borås Tidning	6	5	0	1	3	0	0	15
NV Skånes Tidningar	1	0	0	0	4	0	0	5
Helsingborgs Dagblad	3	0	2	1	3	2	0	11
Katrineholms-Kuriren	2	5	1	0	2	0	0	10
Eskilstuna-Kuriren	1	5	2	0	3	0	0	11
Södra Dalarnes Tidning	3	2	4	0	1	0	0	10
Gotlands Allehanda	3	2	0	0	0	0	0	5
Trelleborgs Allehanda	4	4	2	0	2	0	0	12
Sydöstran	1	9	0	0	2	0	0	12
Borlänge Tidning	2	3	4	0	1	0	0	10
Falu Kuriren	2	2	4	0	1	0	0	9
Nya Ludvika Tidning	2	1	3	0	1	0	0	7

<b>Smålandsposten</b>	3	4	2	0	2	0	0	<b>11</b>
<b>Kristianstadsbladet</b>	6	5	2	0	2	0	0	<b>15</b>
<b>Skaraborgs Allehanda</b>	1	2	0	0	0	0	0	<b>3</b>
<b>Gotlands Tidningar</b>	2	1	0	0	0	0	0	<b>3</b>
<b>Östgöta-korrespondenten</b>	1	6	1	0	0	0	0	<b>8</b>
<b>Norra Västerbotten</b>	1	0	0	0	0	0	0	<b>1</b>
<b>Nya Wermlands Tidning</b>	1	5	3	0	0	0	0	<b>9</b>
<b>Norrköpings Tidningar</b>	3	4	1	0	2	0	0	<b>10</b>
<b>Nya Folkbladet Östergöt-</b>	1	4	0	0	0	0	0	<b>5</b>
<b>Hallands Nyheter</b>	1	4	2	0	0	0	1	<b>8</b>
<b>Mora Tidning</b>	1	1	1	0	0	0	0	<b>3</b>
<b>Södermanlands Nyheter</b>	2	6	2	0	0	0	0	<b>10</b>
<b>Nyheterna</b>	1	4	0	1	0	0	0	<b>6</b>
<b>Oskarshamnstidningen</b>	2	3	2	0	2	0	0	<b>9</b>
<b>Ystads Allehanda</b>	1	5	3	0	2	0	0	<b>11</b>
<b>Varbergsposten</b>	0	0	0	0	1	0	0	<b>1</b>
<b>Västerbottens-Kuriren</b>	0	1	0	0	2	0	0	<b>3</b>
<b>Baromentern</b>	0	9	3	0	2	0	0	<b>14</b>
<b>Karlskoga Tidning</b>	0	2	1	0	1	0	0	<b>4</b>
<b>Norrbottnens-Kuriren</b>	0	3	1	0	4	0	0	<b>8</b>
<b>Östersunds-Posten</b>	0	4	0	0	0	0	0	<b>4</b>
<b>Enköpings-Posten</b>	0	5	0	0	0	0	0	<b>5</b>
<b>Linköpings Tidning</b>	0	2	0	0	0	0	0	<b>2</b>
<b>Värmlands Folkblad</b>	0	8	0	0	0	0	0	<b>8</b>
<b>Mariestads-Tidningen</b>	0	4	1	0	0	0	0	<b>5</b>
<b>Vimmerby Tidning</b>	0	3	0	0	0	0	0	<b>3</b>
<b>Blekinge Läns Tidning</b>	0	9	2	0	0	0	0	<b>11</b>
<b>Karlshamns Allehanda</b>	0	9	2	0	0	0	0	<b>11</b>
<b>Sölvesborgs Tidning</b>	0	9	2	0	0	0	0	<b>11</b>
<b>Östran</b>	0	3	2	0	0	0	0	<b>5</b>
<b>Kungälv-Posten</b>	0	3	0	0	0	0	0	<b>3</b>
<b>Norran</b>	0	2	0	0	0	0	0	<b>2</b>
<b>Filipstads Tidning</b>	0	1	1	0	0	0	0	<b>2</b>
<b>Arvika Nyheter</b>	0	1	0	0	0	0	0	<b>1</b>
<b>Alingsås Tidning</b>	0	0	1	0	0	0	0	<b>1</b>



<b>Säffletidningen</b>	0	2	0	0	0	0	0	2
<b>Västerbottens Folkblad</b>	0	3	0	0	0	0	0	3
<b>Västervikstidningen</b>	0	2	0	0	0	0	0	2
<b>Folket</b>	0	1	0	0	0	0	0	1
<b>Totalt</b>	<b>133</b>	<b>290</b>	<b>148</b>	<b>42</b>	<b>140</b>	<b>22</b>	<b>6</b>	<b>781</b>

# Bilaga 4

**Tabell 8** Ämnesområden i de olika tidningskategorierna  
(antal artiklar och procent)

	Landorts- press	Storstads- press	Kvälls- press	Facklig Press	Affärs- press	Bransch- press
Rekrytering	4 1 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	2 6 %	9 7 %
Ny teknik	9 3 %	2 4 %	0 0 %	0 0 %	2 6 %	12 9 %
Utveckling & ägande	<b>51</b> <b>15 %</b>	<b>13</b> <b>24 %</b>	<b>1</b> <b>17 %</b>	1 5 %	<b>6</b> <b>18 %</b>	<b>35</b> <b>26 %</b>
Ekonomi & finans	10 3 %	1 2 %	0 0 %	0 0 %	<b>6</b> <b>20 %</b>	3 2 %
Marknad & konkurrens	16 5 %	2 4 %	0 0 %	1 5 %	<b>5</b> <b>15 %</b>	15 11 %
Ledarskap & organisation	<b>68</b> <b>19 %</b>	3 6 %	0 0 %	1 5 %	2 6 %	17 13 %
Marknads- föring	5 1 %	1 2 %	0 0 %	0 0 %	4 12 %	17 13 %
Miljö & etik	8 2 %	2 4 %	<b>3</b> <b>50 %</b>	0 0 %	1 3 %	3 2 %
Tjänster & priser	<b>100</b> <b>28 %</b>	<b>14</b> <b>26 %</b>	0 0 %	0 0 %	3 9 %	14 10 %
Brott & tvis- ter	37 11 %	<b>8</b> <b>16 %</b>	<b>2</b> <b>33 %</b>	<b>7</b> <b>33 %</b>	1 3 %	5 4 %
Fackligt	1 ,5 %	1 2 %	0 0 %	<b>9</b> <b>43 %</b>	0 0 %	0 0 %
Politik & infrastruk- tur	35 10 %	4 7 %	0 0 %	2 10 %	2 6 %	6 4 %
Övrigt	8 2 %	2 4 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %
<b>Totalt</b>	<b>352</b> <b>100 %</b>	<b>55</b> <b>100 %</b>	<b>6</b> <b>100 %</b>	<b>21</b> <b>100 %</b>	<b>34</b> <b>100 %</b>	<b>136</b> <b>100 %</b>

Kommentar: Antal artiklar: 602. Resultat högre än 15 % är markerade med fet stil.

**Tabell 9 Ämnesområden för transportföretagen**  
(antal artiklar och procent)

	<b>DB Schenker</b>	<b>Posten</b>	<b>Green Cargo</b>	<b>DSV</b>	<b>DHL</b>	<b>Bring</b>	<b>On Road</b>
<b>Rekrytering</b>	7 7 %	3 1 %	4 3 %	0 0 %	1 1 %	0 0 %	0 0 %
<b>Ny teknik</b>	2 2 %	1 1 %	4 3 %	0 0 %	5 6 %	2 12 %	<b>2</b> <b>33 %</b>
<b>Utveckling &amp; ägande</b>	8 8 %	<b>49</b> <b>20 %</b>	16 12 %	<b>8</b> <b>30 %</b>	<b>19</b> <b>23 %</b>	<b>5</b> <b>29 %</b>	<b>2</b> <b>33 %</b>
<b>Ekonomi &amp; finans</b>	4 4 %	0 0 %	11 8 %	3 11 %	2 2 %	0 0 %	0 0 %
<b>Marknad &amp; konkurrens</b>	<b>17</b> <b>18 %</b>	3 1 %	8 6 %	<b>4</b> <b>15 %</b>	4 5 %	2 12 %	<b>1</b> <b>17 %</b>
<b>Ledarskap &amp; organisation</b>	9 10 %	<b>51</b> <b>21 %</b>	17 13 %	3 11 %	8 10 %	<b>3</b> <b>18 %</b>	0 0 %
<b>Marknads- föring</b>	4 4 %	8 3 %	9 7 %	0 0 %	6 7 %	0 0 %	0 0 %
<b>Miljö &amp; etik</b>	1 1 %	3 1 %	4 3 %	1 4 %	6 7 %	2 12 %	0 0 %
<b>Tjänster &amp; priser</b>	12 13 %	<b>97</b> <b>40 %</b>	8 6 %	1 4 %	8 10 %	<b>3</b> <b>18 %</b>	<b>1</b> <b>17 %</b>
<b>Brott &amp; tvis- ter</b>	<b>17</b> <b>18 %</b>	21 9 %	5 4 %	<b>4</b> <b>15 %</b>	<b>13</b> <b>16 %</b>	0 0 %	0 0 %
<b>Fackligt</b>	4 4 %	1 0 %	1 1 %	0 0 %	5 6 %	0 0 %	0 0 %
<b>Politik &amp; infrastruk- tur</b>	7 7 %	0 0 %	<b>36</b> <b>28 %</b>	3 11 %	3 4 %	0 0 %	0 0 %
<b>Övrigt</b>	1 1 %	7 3 %	0 0 %	0 0 %	2 2 %	0 0 %	0 0 %
<b>Totalt</b>	94 100 %	245 100 %	131 100 %	27 100 %	82 100 %	17 100 %	6 100 %

*Kommentar: Antal artiklar: 602. Resultat högre än 15 % är markerade med fet stil.*