

Göteborgs Universitet
Journalism, Medier & Kommunikation
Kandidatuppsats, 15 hp
VT 2013
2013-05-30



Drömplanen blev en mardröm

En studie om Framställningen av Norwegian och varumärkesexponering
i svensk media under Boeing 787:s kris

SKRIBENT:
SARA ROSLUND PETTERSSON

HANDLEDARE:
MATHIAS A. FÄRDIGH

Executive summary

The aim of this study is to examine how the favourability and brand exposure of Norwegian has been damaged by their supplier, Boeing 787:s, problems concerning the aircraft Dreamliner. The theoretical framework underlies the content analysis that has been used to operate the study. In total the empirical data rise up to 623 articles that has been collected and analysed from the media archive Retriever. Compares to before and after Boeing 787:s problem with the Dreamliner, the results indicates that the favourability of Norwegian in the Swedish media landscape during the problems was negatively affected. The results also show that there was no increase in brand exposure for Norwegian during the problems. Nevertheless a correlation was found between negative favourability and increased brand exposure.

Förord

Jag vill tacka min handledare Mathias A. Färdigh för hans flexibilitet med handledning via Skype och mail då jag befunnit mig på annan ort, samt kloka ord som väglett mig i genomförandet av denna studie. Jag vill även tacka mina opponenter för ett gediget arbete.

Uppsala den 30de maj 2013

Sara Roslund Pettersson

Innehållsförteckning

1. Inledning och problemformulering	1
1.2 <i>Bakgrund</i>	3
1.3 <i>Syfte</i>	3
1.4 <i>Disposition</i>	3
2. Teori	4
2.1 <i>Framing</i>	4
2.2 <i>Agenda-setting</i>	5
2.2.1 First level of Agenda-setting	6
2.2.2 Second level of Agenda-setting	6
2.3 <i>Mediologik</i>	6
2.3.1 Den journalistiska formen	6
2.4 <i>Sammanfattning</i>	7
2.5 <i>Hypoteser</i>	8
3. Metod	9
3.1 <i>Text- och innehållsanalys</i>	9
3.1.1 Kvantitativ innehållsanalys	9
3.1.2 Kvalitativ innehållsanalys	10
3.2 <i>Material och urval</i>	10
3.2.1 Datainsamling	10
3.2.2 Tidsperiod	11
3.2.3 Variabler	11
3.3 <i>Reliabilitet och validitet</i>	12
4. Norwegian i Svenska medier	13
4.1 <i>December 2012</i>	13
4.2 <i>Januari 2013</i>	14
4.3 <i>Februari 2013</i>	16
4.4 <i>Regressionsanalys</i>	17
4.5 <i>Sammanfattning av resultat</i>	19
5. Analys	21
5.1 <i>Prövning av Hypotes 1</i>	21
5.2 <i>Prövning av Hypotes 2</i>	22
5.3 <i>Prövning av Hypotes 3</i>	23
6. Slutsats	24
6.1 <i>Diskussion</i>	24
6.2 <i>Förslag till Norwegian</i>	25
6.3 <i>Framtida forskning</i>	25
Källhänvisningar	26
Bilaga 1	28

1. Inledning och problemformulering

"Boeings nya drömplan en mardröm för Norwegian"

Leveranserna av Boeings nya plan 787 Dreamliner är stoppade. Orsaken är flera incidenter med planet. Nu växer oron för att Norwegian's långflygningar över Atlanten är botade." (Dagens Nyheter, 2013)

Medias roll kan liknas vid ett nav av olika aktörer som styr kommunikationen i vårt samhälle, vilket påverkar våra uppfattningar om verkligheten. Då stora delar av vår omvärld upplevs genom olika medier snarare än konkreta erfarenheter präglar det vårt sätt att se på verkligheten. Den allmänna bilden av ett företag är till stor del formad av medias publikationer, vilket leder till att företags framställning och relation till medier således har stor betydelse. (Petrelus Karlberg, 2008)

Enligt Capriotti (2011) spelar media en stor roll när det gäller att bygga ett företags publika synlighet då den mediala framställningen är avgörande för företagets publika position. Baker et al. (1998) betonar vikten av medial framställning utifrån främst två aspekter; det underlättar tillgången till information och reducerar graden av osäkerhet omkring företaget.

Massmedias bevakning omfattar inte enbart att presentera fakta om ett företag utan innefattar även framställning och ton av företaget. (McCombs & Ghanem, 2001) Massmedia kan porträttera företag utifrån tre olika perspektiv, positiv, negativ eller neutral ton. Medias framtoning av ett företag kan påverka dess rykte och på så sätt skapa en generell bild av företaget. (Deephouse, 1997)

Årsrapporter visar att mediebevakningen har en "amplifierande effekt" på ett företags bolagsrykte när antingen "bra" eller "dåliga" nyheter rapporteras. Trots att mediebevakningen inte helt och hållet påverkar intressenters syn på företaget så kastar den "amplifierande effekten" ljus på befintliga problem eller utökar en redan positiv respektive negativ bild av ett företag. (Cornelissen, 2008)

Media har ett mycket starkt inflytande på hur företag relaterar till omvärlden samt hur de styrs och förvaltas. (Engwall & Shalin i Kjeaar & Slaatta, 2007) Enligt Dahlén och Lange (2006) är det inte ovanligt stöta på varumärken i kris genom att bara bläddra i en vanlig dagstidning. En av anledningarna till detta är media föredrar att publicera dåliga nyheter framför bra, vilket leder till att företag ofta måste handskas med negativ press snarare än positiv. Detta faktum påverkar företag negativt på många sätt, exempelvis genom minskat förtroende, skadat bolagsrykte eller nedsatt bolagsvärde. (Dahén & Lange, 2006)

Dahlén och Lange betonar också betydelsen för olika företag som verkar runt omkring ett varumärke i kris. Ett exempel på detta kan vara den påverkan varumärkeskrisen kan ha på konkurrerande företag eller hela produktkategorin. (Dahlén & Lange, 2006)

David Deephouses studie från 2000 analyserar bolagsryktet som företagsresurs och utvecklar en variant av detta koncept, det mediala ryktet. Det vill säga den övergripande framställningen av ett företag i media. Studien visar på att medieryktet är en strategisk resurs för företag likväl som bolagsryktet i stort. (Deephhouse, 2000). Även Steven L Wartick:s (1992) studie angående sambandet mellan exponering i media och bolagsrykte visar hur media har en inverkan på företags prestationer.

Ökad konkurrens och kommersialisering av den mediala marknaden har dock bidragit till ett större fokus på ekonomiska vinster hos medierna. Detta kan ifrågasätta deras roll som bevakare över företag och samhället i stort då ett ökat vinstintressen hos medieaktörer innebär ett stort fokus på att nå ut till en bred publik och därmed attrahera annonsörer. Konsekvenserna av detta är att medier som är beroende av reklam säljer sin publiks uppmärksamhet till annonsörerna. Detta påverkar i sin tur journalismens professionalitet då innehållet styrs mycket av vad som kan locka en stor publik framför vad som är ”viktiga nyheter”. Exempel på nyheter som ökat i media till följd av kommersialiseringen är skandaler och sensationella händelser, då det alltid intresserat människor. Användandet av sensationshöjande språk har också ökat. (Strömbäck & Jönsson, 2005)

Tidigare forskning visar hur media och den mediala bilden har en stor betydelse för företags rykte och prestationer. (Deephhouse, 2000,Wartick, 1992) Och andra sidan är medierna, till följd av kommersialiseringen, beroende av annonsintäkter från företag för att gå runt. Beroendeförhållandet mellan företag och medier ligger i företags behov att synas och mediernas krav på att publicera intresseväckande nyheter för att nå ut till en bred publik. Utifrån detta beroendeförhållande anser jag min studie vara intressant då jag vill studera Framställningen av Norwegian i svenska medier under Boeing 787:s kris, något som företaget är intresserade av då jag skriver uppsatsen på uppdrag av dem. Jag tror dessutom att min studie kan bidra till forskningen då jag utöver det vill undersöka huruvida Norwegians varumärkesexponering ökade i samband med krisen. Jag upplever att ett eventuellt samband mellan negativ framställning och ökad varumärkesexponering inte studerats i så stor utsträckning tidigare.

1.2 Bakgrund

Boeing är världens största luftfartsföretag och har varit den primära tillverkaren av flygplan i över 40 år. År 2004 lanserade företaget flygplanet Boeing 787 Dreamliner (Boeing, 2013), vilka Norwegian beställt åtta stycken av till sina långflygningar. (Dagens Nyheter, 2013)

Flera incidenter gällande Boeing 787:s Dreamliner plan har påträffats och enligt Dagens Nyheter har det Japanska flygbolaget ANA ställt in sina resterande flighter januari ut. Detta då ett av deras ny levererade Dreamlinerplan tvingades vända på grund av en brand i ett batteri. Incidenten är en av flera och tidigare har Dreamlinerplanen haft andra elektroniska problem.

Flygbolaget Norwegian väntar på en beställning av åtta stycken Dreamlinerplan som bland annat ska trafikera de eftertraktade långflygningarna till New York och Bangkok, med premiär i slutet av våren. I nuläget är leveranserna av Dreamlinern stoppade från Boeing 787 och enligt informationschef för Norwegian Åsa Larsson undersöker nu företaget nya alternativ för att ha flygplan redo på premiären, om inte leveranserna av Dreamlinern sätts igång. (Dagens Nyheter, 2013)

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur Framställningen av Norwegian och varumärkesexponering har påverkats i svenska medier i samband med leverantören Boeings problem med flygplanen Boeing 787 Dreamliner.

1.4 Disposition

Disponeringen av studien visar att i följande avsnitt presenteras de teorier jag valt att använda, vilka bland annat är Etman (1993) och De Vreese (2005) som beskriver framing –ett sätt att presentera ett ämne i media utifrån olika synvinklar. Carroll & McCombs (2003) agenda-setting teori vilken visar på hur mediernas agenda smittar av sig på den publika agendan samt Hvitfeldts (1989) tankar om medielogik och den journalistiska formen som presenterar den dramaturgiska uppbyggnaden av en nyhetsartikel. Teoriavsnittet avslutas sedan av en sammanfattning som mynnar ut i tre stycken hypoteser. Därefter redogörs i metodavsnittet mitt metodval, metodurval samt vilket material jag valt att använda och hur jag valt att genomföra min undersökning. Efter det presenteras det empiriska resultatet av den undersökning jag gjort. I slutet av empiriavsnittet visas en sammanfattning på det huvudsakliga resultatet. I följande avsnitt analyseras sedan de

resultat jag fått fram och de tre hypoteserna prövas. Slutligen sammanförs analysen med mina egna tankar och reflektioner av resultatet i en slutsats som avslutas med förslag till vidare forskning.

2. Teori

2.1 Framing

Framing definieras som betoningen av ett ämne eller ur vilken vinkel ett ämne presenteras i medier (De Vreese, 2005). Enligt Etman (1993) innebär framing att välja ut aspekter ur en verklig händelse och göra dessa mer detaljerade än andra i en kommunicerande text, detta för att upphöja ett visst problem, orsaker eller moraliska bedömningar. Etman (1991) särskiljer också frames mellan *individuella frames*, informationsbehandlingsmetoder bland individer och *mediala frames*, de attribut som faktiskt återfinns i själva nyheten. (Etman, 1993 och 1991 i Scheufele, 1999) I fallet med Framställningen av Norwegian i de svenska medierna under Boeing 787:s kris är det främst mediala frames som är intressanta att studera. Detta för att få en uppfattning över hur framställningen ser ut samt om varumärkesexponeringen påverkats av de media frames som använts i artiklarna om Norwegian innan och under krisen.

Enligt Tankard, (2001, sid. 101) är det möjligt att identifiera elva olika "framing -verktyg" som visar på och mäter framing i nyheter. Dessa är bland annat. *rubriker, underrubriker, foton, citat, statistik* och *sammanfattande slutsatser*.

Semetko & Valkenburg presenterar i en studie från år 2000 fem olika nyhetsframes vilka är; *conflict, human interest, attribution of responsibility, morality* och *economic consequences*.

Conflict frames identifierar konflikter mellan människor, grupper, institutioner eller länder. *Human interest frames* handlar om att framställa en individs historia eller att frambringa en känslomässig vinkel på ett ämne eller problem. *Attribution of responsibility frames* presenterar ett ämne eller problem på ett sådant sätt att det för vederbörande så som, staten, en individ eller grupp uppmanas att ta ett ansvar aningen för problemet eller för att lösa det. *Morality frames* tolkar ett problem eller ämne utifrån religiösa eller moraliska aspekter. *Economic consequences frames* presenterar ett ämne utifrån de ekonomiska konsekvenser detta kan få för ett land, grupp, institution, företag eller individ. Den sistnämnda är den mest relevanta utifrån Norwegian – Boeingfallet då krisen främst handlar om de ekonomiska konsekvenser detta kommer få för företaget i form av uteblivna flygningar och inhyrning av ersättningsplan. (De Vreese, 2005)

2.2 Agenda-setting

Agenda-setting handlar om hur medierna genom att bestämma vilka händelser eller ämnen som ska publiceras, sätter agendan för vad publiken ska ha i tankarna och vad de ska tala om samt hur de ska tala kring ett visst ämne, en person eller ett företag. (Shaw, 1979) Carroll & McCombs (2003) menar att största delen av den tidigare forskning som gjorts kring agenda-setting handlar om hur agendan för mediebevakningen av offentliga frågor och politiska personer påverkar publiken. Carroll & McCombs vill dock utveckla tillämpningen av agenda-setting teorin genom att diskutera mediebevakningens inflytande på företags bolagsrykten. Agenda-setting effekterna förefaller då genom den rutinmässiga mediebevakningen som sker dagligen av företag, men också allt mer genom bevakningar av hur företag agerar eller medverkar i olika frågor, problem och event. (Carroll & McCombs, 2003) Agend-Setting kan delas upp i två olika nivåer, ”*first level Agenda-settning*”, som skildrar framträdandet av ett ämne eller objekt, och ”*second level Agenda-setting*”, handlar om attributen som skildrar ett ämne eller ett objekt. (Meijer & Kleinnijenhuis, 2006)

Figur 2.2.1 Agenda-setting effekter



Källa: McCombs & Estrada. (1997)

Figuren visar hur first level of Agenda-setting effekter handlar om de objekt eller ämnen som genom mediernas agenda förs över till publikens agenda. Den visar också hur second level of agenda-setting effekter snarare sätter vissa attribut av ett ämne eller problem på agendan, som i sin tur associeras med en person eller ett företag. (McCombs & Estrada, 1997)

2.2.1 First level of Agenda-setting

First level of Agenda-setting uppstår när publiken anser att ett specifikt ämne, exempelvis flygsäkerhet, är viktig på grund av omfattande nyhetsrapportering om just flygsäkerhet eller andra problem och frågor som är relaterade till detta (Meijer & Kleinnijenhuis, 2006). Carroll (2004) ger ytterligare exempel på first level of agenda-setting genom att visa på hur omfattande mediabevakning av ett företag ökar den allmänna kännedomen som publiken har om det företaget. (Carroll, 2004)

2.2.2 Second level of Agenda- setting

Second level of agenda-setting uppstår när ett företag främst associeras med ett ämne, problem eller en händelse som exponerats mycket i media. Ett exempel på detta kan vara hur publiken under en period då bristande flygsäkerheten diskuteras flitigt i medierna, i samband med Norwegian's problem med sina beställda Dreamlinerplan, associerar Norwegian med just bristande flygsäkerhet. (Meijer & Kleinnijenhuis, 2006, Carroll, 2004)

2.3 Medielogik

Medielogik handlar om de mer eller mindre uttalade regler som styr innehåll och prioriteringar inom ett medium, för att så stor utsträckning som möjligt dra fördel av innehållet. Medielogiken är huvudsakligen en rutin för hur händelser ska hanteras i olika genrer. Exempelvis ska en kris behandlas på ett sätt medan en annan typ av rapportering sker på ett annat sätt. Medieinnehållet ska passa den form det verkar i och formen ska passa publiken preferenser och kunskaper. (Hvitfelt, 1989)

2.3.1 Den journalistiska formen

Allmänt innebär den journalistiska formen en bearbetning av händelser och förhållanden som sker i verkligheten, utifrån principer som härstammar från den klassiska dramaturgin. Den journalistiska formen påvisar den dramaturgiska uppbyggnaden av en nyhetsartikel. I pressen är artiklar uppbyggda som en upp och nedvänd pyramid där intressekvoten gradvis trappas ned. Uppgifter som anses vara viktiga placeras ofta i början av artikeln, vilket leder till att de mest dramatiska och sensationella uppgifterna hamnar först i en nyhetsartikel, medan de mindre intresseväckande uppgifterna återfinns i slutet. Ett exempel kan vara att varumärkesexponeringen av Norwegian under Boeing 787 krisen, skulle ökat genom att varumärket hamnade högre upp i

artiklarna på grund av sensationen kring företaget i nyhetsrapporteringen. Enligt praxis i svensk dagspress ska artiklar, främst nyhetsartiklar, besvara ”fem V”; vem, vad, när, var och varför, i den inledande delen av artikeln där de dramatiska aspekterna betonas. Rubriker och ingresser tenderar ibland att överdriva det faktiska innehållet i en artikel, vilket i sin tur kan förvränga verkligheten till förmån för sådant som anses vara intressant. (Hvitfelt, 1989)

Figur 2.3.1 Den journalistiska formen



Källa: Scientificamerican.com (2013)

Figuren visar hur den journalistiska formen delar upp en nyhetsartikel i tre olika delar där de mest dramatiska och sensationella uppgifterna hamnar högst upp, medan de mindre sensationella uppgifterna hamnar längre ner i artikeln. (Hvitfelt, 1989)

2.4 Sammanfattning

Teoriavsnittet har belyst tre huvudsakliga områden, framing, agenda-setting och medielogik. Sammanfattningsvis redogör detta stycke för de mest relevanta delarna ur dessa områden relaterat till studien.

Mediala frames, det vill säga de attribut som återfinns i en artikel, presenteras i fallet med Norwegian utifrån ett perspektiv som fokuserar på de ekonomiska konsekvenserna, genom så kallade economic consequences frames, som krisen kan ha för företaget. (Entman, 1993, De Vreese, 2005)

Agenda-setting förflyttar ämnen och problem från mediernas agenda till den publika agendan genom omfattande publicitet i medierna men också genom attribut som gör att publiken associerar exempelvis Dreamlinerproblemen med Norwegian. (Meijer & Kleinnijenhuis, 2006, Carroll, 2004)

Mediologiken handlar om att bygga upp en artikel utifrån en dramaturgisk strategi som ökar nyfikenhet och drar till sig publik. Under Boeing 787:s kris kan varumärkesexponeringen ha ökat till följd av den dramaturgiska modellen då sensationella händelser och sensationellt språk gärna presenteras högt upp i en artikel. (Strömbäck & Jönsson, 2005, Hvitfelt 1989)

2.5 Hypoteser

Utifrån den teoretiska referensramen och tidigare forskning på området är det ett rimligt antagande att framställning och varumärkesexponering har påverkats av Boeing 787:s kris.

Tidigare forskning visar på att medier föredrar att publicera negativa nyheter framför positiva, samt att företag runt omkring ett varumärke i kris ofta också påverkas av problemen. (Dahlén & Lange, 2006) Därav är det av intresse att studera hur vida Norwegian påverkades negativt av Boeing 787:s kris.

H1: Framställningen av Norwegian i de svenska medierna påverkades negativt på grund av Boeing 787:s problem med sina Dreamlinerplan.

I takt med den ökade konkurrensen och kommersialiseringen i mediebranschen har skandaler och sensationella händelser samt sensationshöjande språk ökat i nyhetsflödet (Strömbäck & Jönsson, 2005), samt att den journalistiska formen bygger upp en nyhet utifrån intressekvoten i den information som finns att tillgå (Hvitfelt, 1989). Det är därför intressant att undersöka om varumärkesexponeringen av Norwegian ökat i samband med Boeing 787:s kris.

H2: Varumärkesexponeringen av Norwegian ökade, det vill säga att varumärket syntes i större utsträckning i den inledande delen av artiklarna, i svenska medier under Dreamlinerproblemen.

Utifrån tidigare forskning som pekar på hur en nyhetsartikel byggs upp utifrån en dramaturgisk strategi där mer sensationella uttryck och händelser placeras högt upp medan ”intressekvoten” sjunker ju längre ner i artikeln man kommer (Hvitfelt, 1989) samt en önskan om att publicera negativa nyheter framför positiva (Dahlén & Lange, 2006) finns det anledning att undersöka ett eventuellt samband mellan negativ framställning och varumärkesexponering.

H3: Det finns ett samband mellan ökad varumärkesexponering av Norwegian i svenska medier och negativ framställning.

3. Metod

För att undersöka framställningen av Norwegian i svenska medier i samband med Boeing 787:s kris har jag valt att göra en text och innehållsanalys av de artiklar, som under ett specifikt tidsintervall publicerats om Norwegian, före, under och efter krisen. Metod, material och urval beskrivs ingående i följande avsnitt.

3.1 Text- och innehållsanalys

Studier av texter har länge varit ett centralt område för medieforskarna, då det är genom texterna som medier i många fall utövar makt, påverkar attityder och förmedlar budskap. (Östbye et al. 2004 s. 64) Medieforskaren Roger Silverstone framhåller att studerandet av texter ger oss kunskap om just texterna och inte om hur texterna mottagits av publiken, påverkar samhället eller dylikt. (Silverstone i Östbye et al. 2004) Analysen av medietexters innehåll kallas för innehållsanalys och delas upp i kvalitativ – respektive kvantitativ innehållsanalys. (Östbye et al, 2004 s.64)

3.1.1 Kvantitativ innehållsanalys

Kvantitativ innehållsanalys är enligt Östbye et al.(2004 s.64) särskilt anpassad för att studera förhållanden som kan mätas och för att kunna kartlägga ett större antal texter. Metoden är också ett mycket användbart verktyg när man vill studera förekomsten av olika innehållsmässiga kategorier i ett material, till exempel frekvens, det vill säga hur ofta en kategori förekommer eller hur stort utrymme en kategori har i texterna. (Esaiasson et al. 2007)

Östbye et al.(2004 s.213) betonar också vikten av att analysteknikerna riktar in sig på en *systematisk, objektiv* och *kvantitativ* beskrivning av innehållet för en lyckad innehållsanalys.

Att analysen är *systematisk* innebär att det finns specifika regler för mätningen av materialet, det vill säga att mätningen ska vara gjord på ett tillförlitligt sätt så att objektiviteten och kvantiteten inte påverkas. *Objektivitet* innebär här att man i så stor utsträckning som möjligt ska minska tolkande och inflytande av forskarens egna värderingar i materialet. Målet är att andra forskare som går igenom materialet ska komma fram till samma sak som den första. *Kvantiteten* betyder att materialet ska beskrivas siffermässigt för att ge möjlighet till statistiska samband och slutsatser. (Östbye et al. 2004 s.213-214)

Jag har valt att arbeta med kvantitativ innehållsanalys som metod för min datainsamling. Jag har undersökt Framställningen av Norwegian och varumärkesexponering i artiklar som publicerats

inom en tidsperiod före, under och efter problemen med Dreamlinern. Detta då jag ville kartlägga ett brett omfång av både de tryckta och digitala medierna i Sverige snarare än att gå in på djupet av varje artikel.

Metodvalet går i linje med mitt syfte som innebär att kartlägga framställningen och varumärkesexponeringen i samband med Boeing 787:s kris. Utifrån mitt syfte anser jag studien bli mer intressant både utom- och inomvetenskapligt, genom en större överblick av framställningen samt varumärkesexponeringen av Norwegian, före, under och efter den mest intensiva perioden av problem.

Naturligtvis finns både för och nackdelar med den kvantitativa innehållsanalysen. För min studies syfte är fördelen bland annat kartläggningen av ett stort material. Utöver det också möjligheterna att dra statistiska slutsatser och skapa samband, exempelvis mellan framställning och varumärkesexponering vilket jag ämnar att göra. Kritik som ges metoden är just den manifesta, det vill säga, ytliga studier som görs där texternas underliggande eller latent budskap inte studeras. (Östbye et al. 2004 s.64)

3.1.2 Kvalitativ innehållsanalys

Den kvalitativa innehållsanalysen handlar om att ta ut betydelsefulla delar ur texten genom noggrann läsning. Det innebär att ställa frågor till texten för att se om texten kan besvara dessa frågor. De finns i huvudsak två metoder för att besvara frågor i texter, antingen genom att *systematisera* innehållet eller *kritiskt granska* innehållet i texterna. (Esaiasson et al. 2007 s.237-238) Fördelarna med denna metod är att man går in på djupet och skapar en innebörd för texternas underliggande budskap. (Östbye et al. 2004 s.64) Medan nackdelen ofta är den skepsis som upplevs gällande reliabiliteten av materialet, det vill säga att forskarens tidigare erfarenheter och värderingar ofta riskerar att påverka deras tolkning vilket innebär att en text kan tolkas väldigt olika av olika personer. (Esaiasson et al. 2007 s.251)

Anledningen till att den kvalitativa innehållsanalysen passade min studie mindre bra är att jag vill undersöka ett större antal artiklar, snarare än att gå in på djupet och kritiskt granska innehållet i endast några få artiklar.

3.2 Material och urval

3.2.1 Datainsamling

Totalt har 623 artiklar valts ut från två av mediearkivet Retrievers databaser som heter ”Norwegian” och ”Norwegian pri 1” och innefattar svenska medier. Artiklarna är ett

slumpmässigt urval från ett brett spann av tidskrifter, både tryckt och digital press. Valet av tidningar är således slumpmässigt utvalda, då jag inte har specificerat de tidningar jag jobbar med (Esaiasson et al. 2007 s.195) Anledningen till att jag inte valt att arbeta med specifika tidningar är att tidningen i sig inte ter sig relevant för att besvara mitt syfte. Det totala antalet artiklar som analyserats är 623 stycken, skälet till just de 623 artiklarna är att de föll under ramen för det slumpmässiga urval som uppstått under de utvalda datumen, samt att de är artiklar ur tryckt och digital press. Detta innebär att artiklar som tillhör annan media än tryckt och digital press, exempelvis radio, tv eller så kallade ”tickers” valts bort på grund av studiens storlek.

Insamling och kodning av datamaterialet gjordes utifrån det kodschema som konstruerats för studien, se Bilaga 1. När all data samlats in matades den in i SPSS för att analyseras, få fram resultat för att svara på hypotes 1 och 2, samt konstruera en regressionsanalys på variablerna negativ framställning och varumärkesexponering för att kunna besvara hypotes 3.

3.2.2 Tidsperiod

På grund av studiens storlek är tidsperioden som undersökts 10 dagar i december 2012 vilket innefattade 286 artiklar, 10 dagar i januari 2013 med totalt 224 artiklar och 10 dagar i februari 2013 med 113 stycken artiklar. Samtliga månader undersöktes mellan datumen 10:e-20:e. För studien var det relevant att titta just på datumen 10:e-20:e dels på grund av att datumen kartlägger publikationerna mitt i månaden samt före juledigheten i fallet december, men också för att de första problemen med flygplanet Dreamliner uppdagades i mitten på januari 2013. Jag valde att titta på framställningen före, under och efter krisen då jag ville göra en jämförelse av framställning och varumärkesexponering under dessa tidsperioder.

3.2.3 Variabler

Totalt åtta stycken variabler har använts i studien; V1- Artikel-id, V2- Tidning V3- Rubrik, V4- Veckodag, V5- Datum, V6 – Ämne, V7- Framställning samt V8- Varumärkesexponering, se Bilaga 1. Variablerna 1-4 är främst till för att kunna identifiera artiklarna, och variabel 6 för att kunna dra slutsatser kring vad som skrivits om Norwegian i svenska medier under den utvalda perioden. Medan störst fokus ligger på variablerna 5,7 och 8, då de visar på framställning och varumärkesexponering under de olika månaderna.

Variablerna som använts för att undersöka framställningen av Norwegian före, under och efter Boeings kris har varit, *positiv*, *neutral* och *negativ* för att få fram hur företaget är vinklat i artikeln. Variablerna återfinns på ordinalskalenivå och rangordnas därför genom att positiv är bättre än neutral och så vidare. Enligt Westerståhls (1985 s.81) definition av positiva nyheter fokuserar de

vanligtvis på lösningar före problem. Ett exempel på en positiv nyhet gällande Norwegian under Boeing krisen är när företaget aktivt söker lösningar på problemet för att underlätta för sina kunder. En negativ nyheter fokuserar enligt Westerståhl (1985 s.81) snarare på problemet än på lösningen. Exempel på en negativ nyhet av Norwegian under krisen kan vara hur problemen med Dreamlinerplanen påverkar flygbolagets premiär för långflygningar och hur detta i sin tur leder till att kunderna på de utsålda långflygningarna kommer påverkas negativt. Neutrala artiklar är enligt Westerståhl (1985 s.81) helt enkelt övriga artiklar som inte passar in under varken positiva eller negativa. I studien avser neutrala nyheter ofta exempelvis resereportage där företaget inte framställs på något speciellt sätt utan mer informativt om att de erhåller flyg till olika platser.

Variablerna som användes för att undersöka om och hur varumärkesexponering, det vill säga vart företagets namn exponeras först i artikeln, påverkades i samband med Boeings kris var, *rubrik*, *ingress*, *topp 20%* och *undre 80%*. Variablerna reder ut hur vida ”Norwegian” exponeras i rubriken, ingressen, topp 20% av artikeln eller i de undre 80% av artikeln. Dessa variabler befinner sig på ordinalskalenivå och rangordnas då genom att ”rubrik” är bättre än ”ingress” som i sin tur är bättre än ”topp 20%” etcetera. Valet av just dessa variabler grundar sig i teorin om den journalistiska formen där nyhetsartiklar delas upp utifrån sin ”intressekvot”, där de mest intressanta händelser, ord, varumärken exponeras högst upp i artikeln för att sedan följas av mindre intressant innehåll.(Hvitfelt, 1989) Utifrån detta resonemang konstruerades alltså variablerna ovan.

Beträffande undersökningen av ett eventuellt samband mellan negativ framställning och varumärkesexponering har jag arbetat med en regressionsanalys då den typen av analys används för att ”*studera hur utfallet för en viss variabel beror på värdena på en eller flera andra variabler*” samt för att beskriva samband mellan variabler. (Lantz, 2009 s.373) Varumärkesexponering utgjorde den oberoende variabeln och negativ framställning den beroende variabeln.

3.3 Reliabilitet och validitet

För att fastställa vetenskaplig trovärdighet krävs det att studien uppnår en hög *reliabilitet* och *validitet*. Reliabilitet är ett mått på mätningens noggrannhet, för att uppfylla detta ska forskningen vara upprepbar. Validitet avser att vi mäter det vi ämnat att mäta, det vill säga att våra resultat svarar på vårt syfte. (May, 1997 s.96)

Kvantitativ innehållsanalys är fördelaktig i dessa sammanhang då det är enkelt att mäta studiens reliabilitet. Esaiasson et al. (2007 s.235) ger två exempel på reliabilitetskontroll, genom intrakodarreliabilitet och interkodarreliabilitet. Vid intrakodarreliabilitet går

forskaren igenom en liten del av det kodade materialet ytterligare en gång och interkodarreliabilitet innebär att forskaren låter en annan person gå igenom en liten del av materialet. Om resultatet blir det samma som första gången eller för de två olika personerna har kodningen genomförts på rätt sätt.

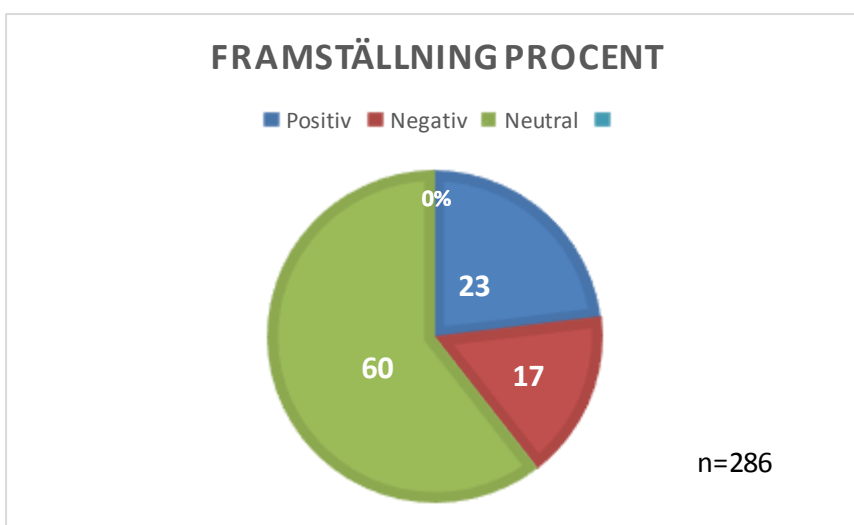
För att säkerställa reliabiliteten i min studie har jag genomfört en intrakodarreliabilitetskontroll på ett urval av 50 stycken artiklar, där jag fått samma resultat som tidigare. Utöver det betraktar jag att den stora populationen av 623 artiklar också bidrar till att öka studiens reliabilitet. Då resultaten av undersökningen stämmer överens med syftet, det vill säga vad som ämnades att undersökas, anser jag att studien även erhåller hög validitet.

4. Norwegian i Svenska medier

Följande avsnitt redogör för studiens resultat, där framställning och varumärkesexponering redovisas månadsvis, då december illustrerar medielandskapet före krisen, januari medielandskapet under krisen och februari efter krisen. Efter det följer resultatet av den genomförda regressionsanalysen. Textavsnittet ligger under respektive figur.

4.1 December 2012

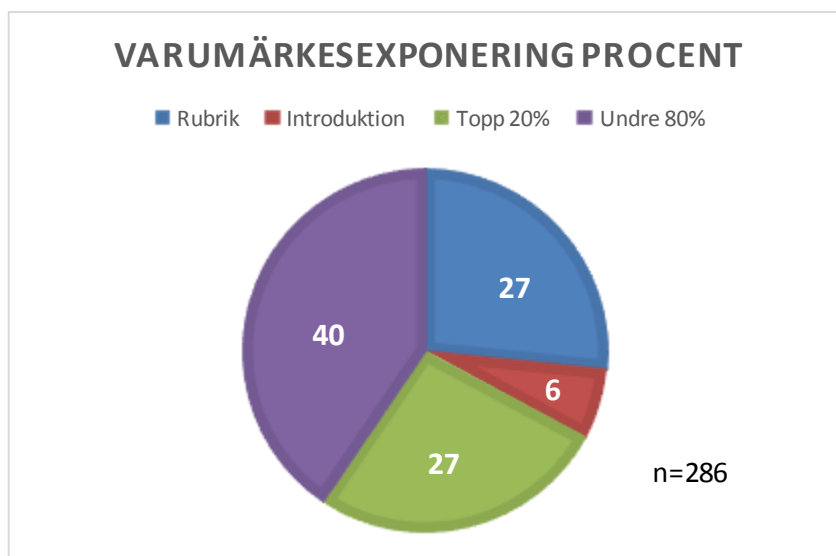
Figur 4.1.1



Kommentar: Totala antalet artiklar i december 2012 är 286 stycken

I december var den största andelen artiklar som publicerades om Norwegian neutralt framställda. Figur 4.1.1 visar att 60 procent av artiklarna var neutralt framställda, medan 23 procent var positivt och 17 procent negativt framställda. Resultatet visar på att i december, vilket illustrerar före krisen var Framställningen av Norwegian i svenska medier till största delen neutral.

Figur 4.1.2

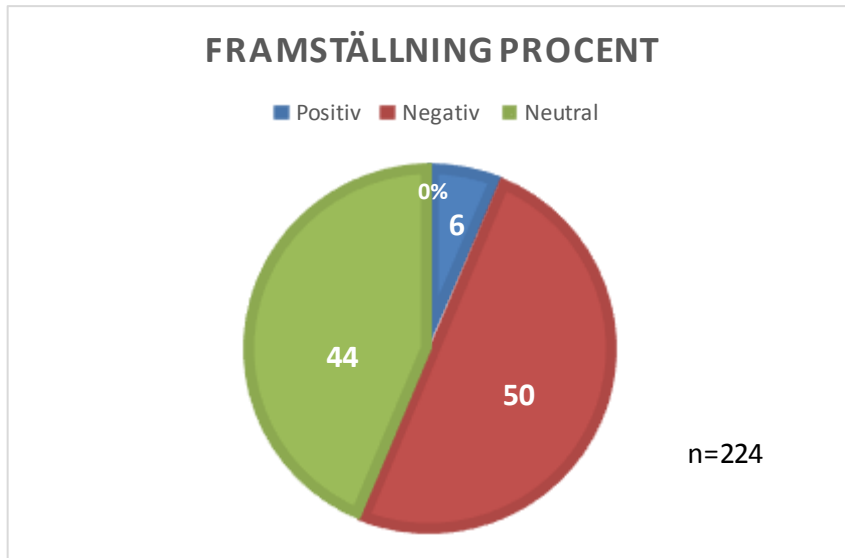


Kommentar: Totala antalet artiklar för december 2012 är 286 stycken

Vad gäller varumärkesexponeringen för Norwegian under december var spridningen ganska stor. Figur 4.1.2 visar dock att 40 procent av artiklarna exponerade Norwegian först i de sista 80 procenten av artikelns utrymme - "undre 80%". I 27 procent av artiklarna under december exponerades Norwegian i rubriken - "rubrik" och i ytterligare 27 procent påträffades varumärket under de första 20 procenten av artikelns längd - "topp 20%". Endast 6 procent av artiklarna publicerade företagens namn i ingressen, - "ingress".

4.2 Januari 2013

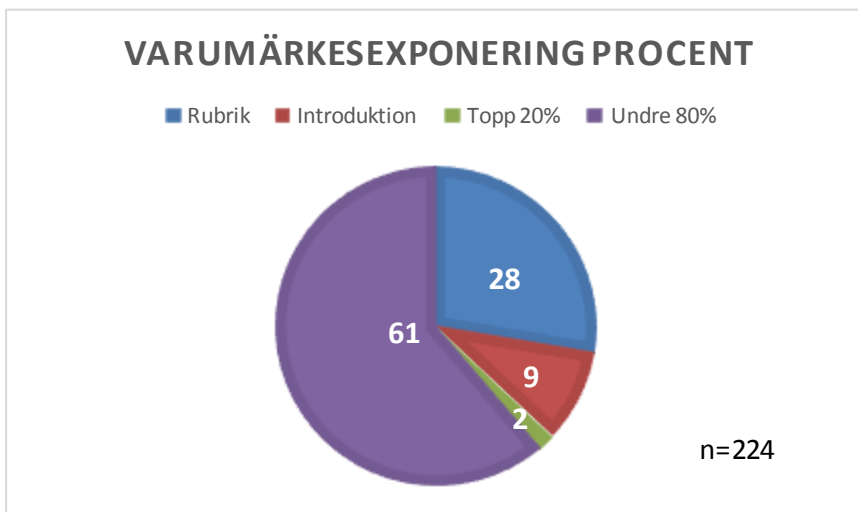
Figur 4.2.1



Kommentar: Totala antalet artiklar i januari 2013 är 224 stycken

Under januari är det den negativa framställningen av Norwegian som dominerar, om än inte så stort. Figur 4.2.1 visar att 50 procent av artiklarna visar på en negativ framställning i januari. Medan de neutrala artiklarna tätt följer på 44 procent och de positiva artiklarna utgör endast 6 procent. Resultatet i januari visar på att den negativa framställningen av Norwegian har ökat under krisen.

Figur 4.2.2

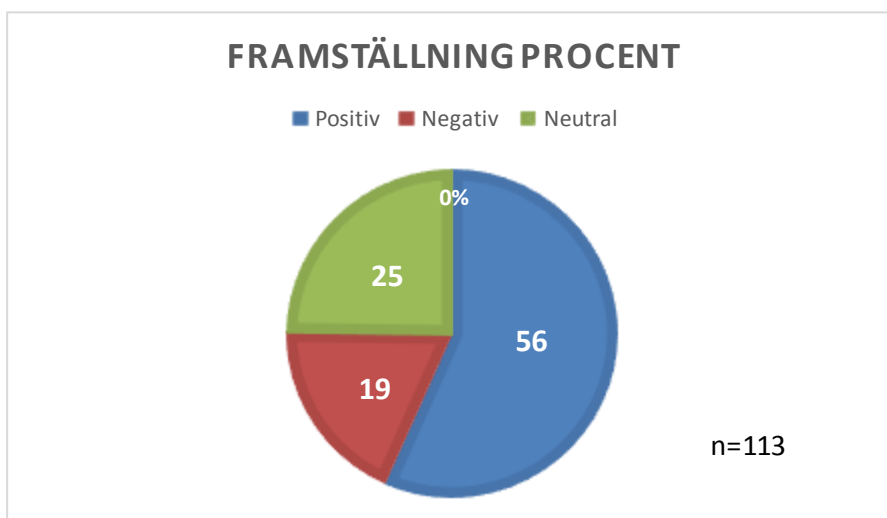


Kommentar: Totala antalet artiklar i januari 2013 är 224 stycken

Varumärkesexponeringen under januari dominerades av variabeln "undre 80 %". Figur 4.2.2 visar att 61 av artiklarna har en varumärkesexponering av Norwegian som ligger i långt ner i artikeln. I 28 procent av artiklarna exponerade företaget i rubriken. 9 procent av artiklarna nämnde Norwegian först i ingressen medan i 2 procent av artiklarna syntes Norwegian i de inledande 20 procenten. Resultatet visar på att varumärkesexponeringen inte ökat till följd av krisen.

4.3 Februari 2013

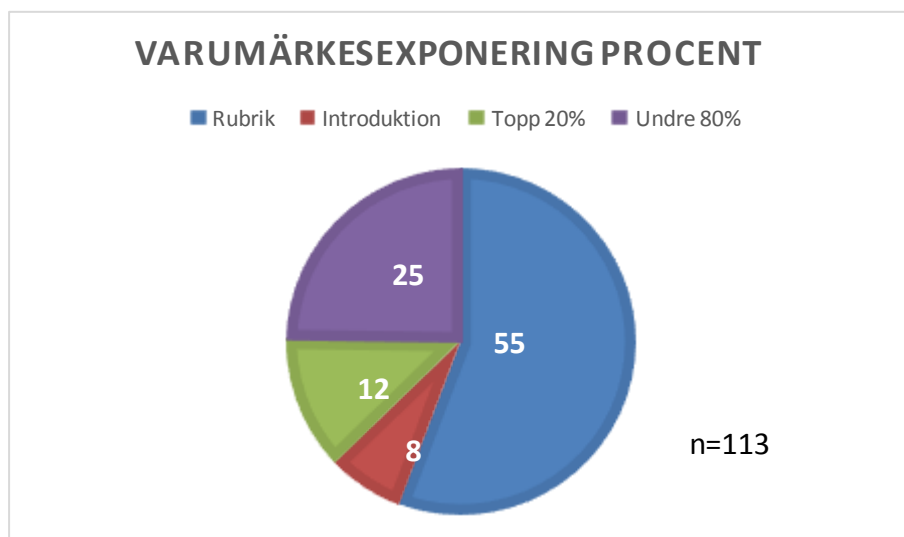
Figur 4.3.1



Kommentar: Totala antalet artiklar i februari 2013 är 113 stycken

I februari är framställningen av Norwegian övervägande positiv. Figur 4.3.1 presenterar ett resultat på 56 procent positiva artiklar i februari. Den neutrala och negativa framställningen ligger väldigt lika med 25 procent respektive 19 procent. Resultatet visar på att framställningen av Norwegian februari, alltså efter krisen till största delen är positiv.

Figur 4.3.2



Kommentar: Totala antalet artiklar i februari 2013 är 113 stycken

I februari exponerades Norwegian i stor utsträckning högt upp i artiklarna. Figur 4.3.2 visar att 55 procent av artiklarna exponerade Norwegian i rubriken. I 25 procent av artiklarna exponerades Norwegian i ”undre 80 %” delen av artikeln, medan i 12 procent av artiklarna exponerade företaget i de inledande 20 procenten av artikeln och 8 procent av artiklarna i ingressen.

4.4 Regressionsanalys

För att besvara hypotes 3, som syftar till att undersöka om det finns ett samband mellan negativ framställning och varumärkesexponering. Det vill säga om en ökad varumärkesexponering av Norwegian i svenska medier också ökar sannolikheten för en negativ framställning av företaget, har en regressionsanalys konstruerats. Analysen är en bivariat regressionsanalys då den består av enbart två variabler, en beroende (negativ framställning) och en oberoende (varumärkesexponering) variabel och inte har några kontrollvariabler (Lantz, 2009 s.373).

Antagandet grundar sig i tidigare forskning gällande hur nyhetsartiklar delas upp i olika delar, där händelser, ord och varumärken med stort intresse placerar högt upp i artikeln, för att sedan sjunka ju längre ner i artikeln man kommer (Hvitfelt,1989). Samt tidigare forskning som visar på hur pressen föredrar att publicera negativt framställda artiklar framför positiva. (Dahlén & Lange, 2006)

Tabell 4.4.1 Relationen mellan varumärkesexponering och negativ framställning

Varumärkesexponering	Modell 1	Sig
Ostandardiserade B-koefficient med standardfel inom parentes	0,206 (0,023)	,000
N	623	
R2	0,114	

Kommentar: Den beroende variabeln 'Negativ framställning' varierar mellan x (lite mindre negativ framställning) till z (negativ framställning). Den oberoende variabeln 'Varumärkesexponering' varierar mellan x (undre 80%) och z (rubrik). Tabellen visar ostandardiserade beta-koefficienter med standardfel inom parentes. ***= $p < .001$

I tabell 4.4.1 finner vi måttet "R2" som anger andelen förklarad varians, eller fördelning, mellan 0 och 1 och kan utläsas som procent. Siffran innebär att ju högre värde den har, desto bättre förklaringskraft. I fallet med Norwegian där det har undersökts hur vida det finns ett samband mellan varumärkesexponering och negativ framställning återfinns värdet 0,114 i "R2", som betyder att 11,4 procent av variationen i den beroende variabeln, negativ framställning, förklaras av den oberoende variabeln varumärkesexponering. Förklaringsgraden på 11,4 procent visar på ett samband mellan variablerna, då 88,6 procent av variationen i negativ framställning beror på andra faktorer än varumärkesexponering. "N" visar att det totalt var 623 artiklar som undersökt i regressionsanalysen.

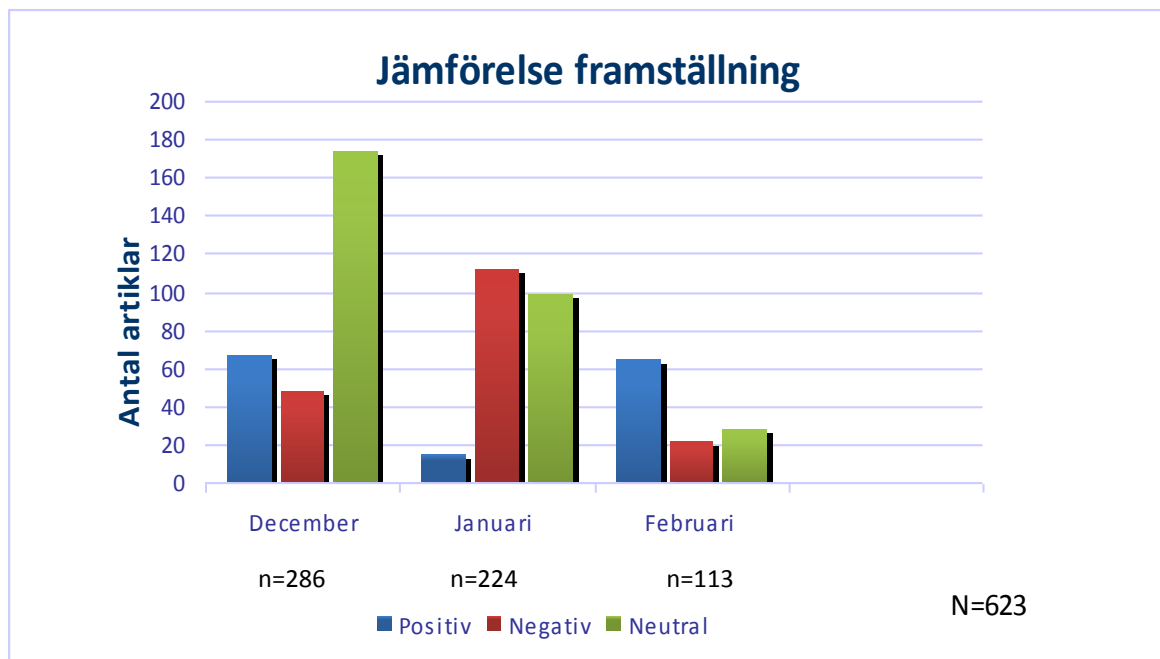
Tabellen visar att B-koefficienten är 0,206, vilket innebär att ett steg uppåt (från 4-3-2-1, (1 är högst)) på den oberoende variabelns skala där 1= Rubrik, 2=Ingress, 3="Topp 20%" och 4="Undre80%" ökar sannolikheten för negativ framställning med 0,206 enheter. Detta visar på att ökad varumärkesexponering, exempelvis att varumärket exponeras i rubriken, ökar sannolikheten för negativ framställning.

Tabellen visar också på att koefficienten är signifikant, det vill säga att vi med säkerhet kan säga att koefficienten inte är noll. En koefficient som är noll visar att den oberoende variabeln inte har någon effekt på den beroende variabeln. I fallet med Norwegian kan vi se att koefficienten är signifikant, eller tillförlitlig, då den är ,000 vilket är $< 0,01$. Trestjärnig signifikansnivå är nämligen 0,01 och eftersom att ,000 ligger under detta tal kan vi med 99 procents säkerhet slå fast att

koefficienten inte är noll. Detta innebär att det med 99 procents säkerhet finns ett samband mellan variablerna negativ framställning och varumärkesexponering. Som nämnts ovan är det sannolikt ett svagt samband mellan dessa variabler då stor del av variansen visar att negativ framställning beror på andra faktorer än ökad varumärkesexponering.

4.5 Sammanfattning av resultat

Figur 4.5.1 Figuren visar en jämförelse över framställningen av Norwegian i de tre olika månaderna



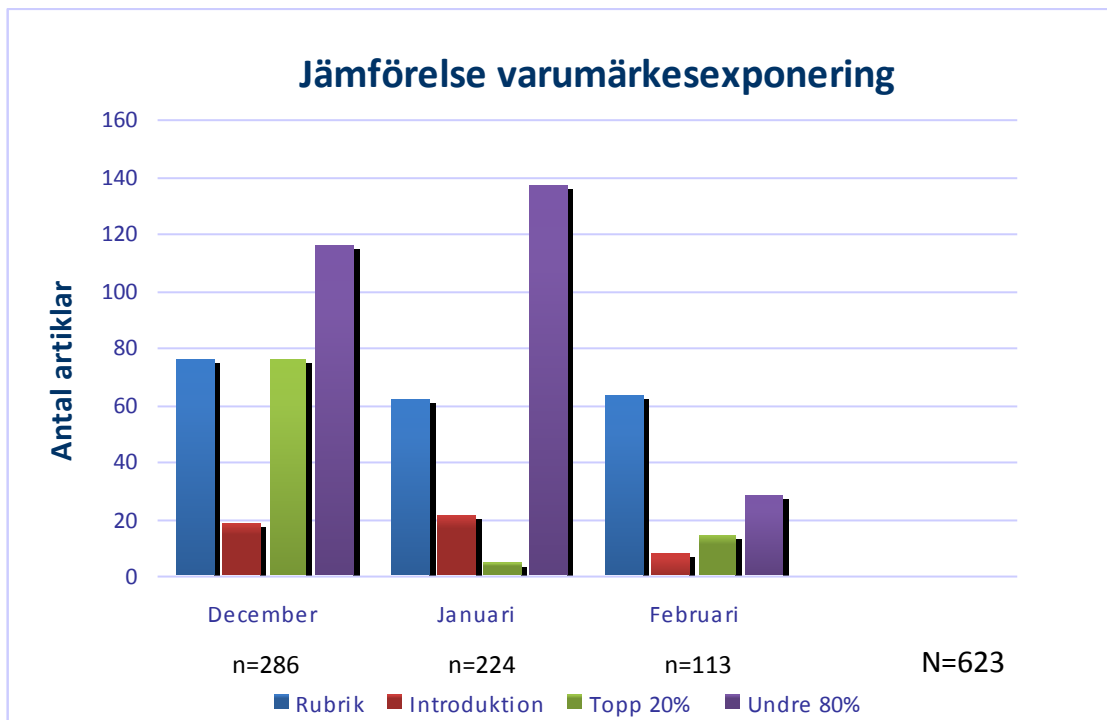
Kommentar: Totala antalet artiklar under december 2012, januari 2013 och februari 2013 är 623 stycken

Sammanfattningsvis visar resultaten på tre olika dominerande framställningar i respektive månad. I december, som i studien ses som månaden innan krisen, är den neutrala framställningen av Norwegian som är störst med sina 60 procent. I januari, som utifrån studien är den månad då problemen med Boeing 787 Dreamliner uppdagas, visar resultaten en övergripande negativ framställning av företaget med en andel på 50 procent negativa nyheter. Medan februari, månaden efter krisen enligt studien, visar på en otrolig upphämtning med ett resultat av 56 procent positiva artiklar om Norwegian.

Då mitt syfte är att studera hur Norwegian har påverkats av Boeing 787:s kris och antagandet i hypotes 1 leder in på en negativ påverkan tittar vi på den negativa framställningen jämfört mellan månaderna. Det som kan fastställas är att i januari, månaden under krisen, har den negativa framställningen av Norwegian ökat från 17 procent i december till hela 50 procent, för att sedan

minska till 19 procent igen i februari. Det är dock viktigt att ha i åtanke att antalet artiklar varierar mellan de olika månaderna, vilket troligen inte beror på krisen då det största antalet publicerade artiklar förekom under december, alltså innan krisen.

Figur 4.5.2 Figuren visar en jämförelse över varumärkesexponeringen av Norwegian i de tre olika månaderna.



Kommentar: Totala antalet artiklar under december 2012, januari 2013 och februari 2013 är 623 stycken

Resultaten för varumärkesexponeringen visar inte på speciellt markanta skillnader mellan månaderna. Både i december, det vill säga före krisen, och i januari, under krisen, är variabeln ”undre 80%” överlägset dominant. Detta betyder alltså att varumärket Norwegian återfanns i den del av artikeln som räknas till ”undre 80%”, i de flesta artiklar under både december och januari. Däremot ”ökade” varumärkesexponeringen i februari då övervägande delen av artiklarna i denna månad exponerade Norwegian redan i rubriken.

Antagandet i hypotes 2 lutade mot att varumärkesexponeringen skulle ”öka”, det vill säga att varumärket skulle omnämnas högre upp i artikeln, under Boeing 787:s kris vilket illustreras av resultatet i jan. Resultatet visar dock inte på det, utan variablerna ”rubrik” ligger på ganska jämn nivå genom alla tre månader. Medan ”ingress” ligger väldigt lågt rakt igenom, samt att ”topp 20%” är låg i februari, nästintill obefintlig i januari men näst högst i december. Precis som jag nämnde tidigare är det dock viktigt att ha i åtanke hur antalet artiklar skiljer sig mellan de olika månaderna.

I hypotes 3 görs ett antagande om att det finns ett samband mellan ökad varumärkesexponering och negativ framställning. Resultatet av regressionsanalysen i tabell 4.4.1 visar på att det med 99 procents säkerhet finns ett samband mellan dessa variabler, om än ett ganska svagt, då variansen visar på hur 88,6 procent av negativ framställning beror på något annat än ökad varumärkesexponering.

5. Analys

I detta avsnitt kopplas de empiriska resultaten samman med teori och tidigare forskning vilket ligger till grund för de tre hypoteser som konstruerats i avsikt att besvara studiens syfte.

5.1 Prövning av Hypotes 1

H1: Framställningen av Norwegian i de svenska medierna påverkades negativt på grund av Boeing 787:s problem med sina Dreamlinerplan.

Studiens resultat visar på att den negativa framställningen av Norwegian ökade genom att en större andel negativa nyheter publicerades under krisen, alltså i januari jämfört med i december och februari. Detta kan knytas an till de följder som Strömbäck & Jönsson (2005) talar om i samband med den ökade kommersialiseringen av mediebranschen. Det vill säga hur skandalomsusade och sensationella nyheter ökat för att locka en större publik. Ett sätt att se det är att svenska medier ”passar på” att rida på krisvågen och skapa sensationella nyheter för att öka antalet läsare. Resultaten från januari stämmer också överens med Dahlén & Lange:s (2006) idé om att företag runt omkring ett varumärke i kris kan påverkas. I det här fallet gäller att den verkliga krisen ligger hos flygplanstillverkaren Boeing, men Norwegian påverkas negativt av den då de är en stor kund till Boeing. Utöver det menar Dahlén & Lange (2006) att medierna föredrar att publicera negativa nyheter framför positiva, antagligen på samma grunder som Strömbäck & Jönsson (2005), vilket stämmer med resultatet för januari som just innefattar övervägande negativa nyheter. Man ska dock ha i åtanke att i december och februari, det vill säga före och efter krisen var andelen positivt och neutralt framställda nyheter om Norwegian större än de negativa, något som motsätter sig denna tidigare forskning.

Resultatet som visar på den negativa framställningen av Norwegian under Boeingkrisen kan också kopplas till agenda-setting, då medierna sätter agendan för hur publiken ska tänka kring och prata om Norwegian. Enligt Carroll & McCombs (2003) har mediebevakningen ett viktigt inflytande på företags bolagsrykte. Agenda-setting effekterna sker då dels genom den vardagliga mediebevakningen av företag men också allt mer genom hur företag exempelvis agerar i olika situationer. Den starka ”upphämtning” Norwegian gjort med en stor ökning av positiva nyheter i

februari, det vill säga efter krisen, kan vara ett bevis på att företaget hanterat problemen med planen på ett bra sätt. Vilket kan ha bidragit till att medierna inte spunnit vidare på krisen genom att publicera skandalartiklar gällande Norwegianians hanterande av krisen.

Agenda-setting har även två olika nivåer, där en av dem ”second level of agenda-setting” kan illustrera hur den negativa framställningen kan ha påverkat företaget negativt. Då det handlar om att Norwegianians frekventa exponering i medierna i samband med Dreamlinerproblemen kan ha skapat en osäkerhet och misstro till den flygsäkerhet som företaget har då de använder sig av Boeings flygplan.

Framing, vilket definieras som den vinkel medierna väljer att presentera ett ämne eller en händelse (De Vreese, 2005), är relevant att belysa i anknytning till hur Norwegian framställdes under krisen. Etman (1991) betonar skillnader mellan olika typer av frames, där de mediala framesen, vilka kan liknas med de attribut som återfinns i själva nyheten är de som bidragit till den negativa framställningen. Exempelvis genom att använda sig av ordvitsar så som ”drömplanen som blev en mardröm för Norwegian” (Dagens Nyheter, 2013) eller att fokusera på de problem som skulle uppstå för Norwegian, i form av försenad premiär av långflygningar till Bangkok och New York, till följd av Boeings kris. Dessa problem kan dessutom liknas vid en av de fem nyhetsframes som Semetko & Valkenburg (2000) presenterar, nämligen *economic consequences frames*, som innebär att ett ämne presenteras utifrån de ekonomiska konsekvenser som detta skulle kunna få. Resultatet av den negativa framställningen av Norwegian under krisen skulle kunna ses som en *economic consequences frame*, då risken för inställda premiärflygningar, missnöjda kunder och inhyrning av ersättningsplan illustrerar ekonomiska konsekvenser för företaget.

5.2 Prövning av Hypotes 2

H2: Varumärkesexponeringen av Norwegian ökade, det vill säga att varumärket syntes i större utsträckning i den inledande delen av artiklarna, i svenska medier under Dreamlinerproblemen.

Enligt resultaten har varumärkesexponeringen av Norwegian inte ökat under Boeings kris. Resultaten visar snarare på att variabeln ”undre 80%” är den dominerande under januari då den utgör 61 procent av artiklarna medan variabeln ”rubrik” hamnar på andra plats med enbart 28 procent. Dessutom är andelen ”undre 80 %” i januari större än både i december (40 procent) och februari (55 procent).

Medielogiken handlar om hur en artikel byggs upp utifrån en dramaturgisk strategi, där man genom den journalistiska formen bygger artikeln som en upp och nedvänd pyramid med de mest intresseväckande uppgifterna hamnar högt upp i artikeln för att sedan trappas ner. (Hvitfelt, 1989) Detta visar att resultaten i studien motsätter sig det som Hvitfelt (1989) åskådliggör

gällande medielogiken och den journalistiska formen. Anledningen till detta utfall skulle kunna vara att det inte är Norwegian i sig som är i kris utan Boeing. Det kan därför vara så att Boeings varumärke i större utsträckning figurerat i de inledande delarna av artiklarna, medan Norwegian omnämns längre ner i artikeln tillsammans med andra kunder till Boeing som drabbats av krisen. Orsaken till att Norwegian nämns överhuvudtaget i vissa artiklar skulle dock kunna bero på önskan om att locka fler läsare hos tidningen, då troligtvis fler människor kan relatera till Norwegian framför Boeing. Vilket går i linje med Strömbäck & Jönssons (2005) resonemang gällande ett ökat vinsttänk hos medieföretaget sedan kommersialiseringen.

5.3 Prövning av Hypotes 3

H3: Det finns ett samband mellan ökad varumärkesexponering av Norwegian i svenska medier och negativ framställning.

Resultaten av regressionsanalysen visar på att det till 99 procents säkerhet finns ett samband mellan variablerna varumärkesexponering och negativ framställning. Analysen visar dock på ett svagt samband mellan dessa två variabler då enbart 11,4 procent av variationen i den beroende variabeln, negativ framställning förklaras av den oberoende variabeln varumärkesexponering. Detta betyder också att 88,6 procent av variationen visar på att negativ framställning beror på något annat än varumärkesexponering. Regressionens B-koefficient visar på att ett steg uppåt på den oberoende variabelns skala (varumärkesexponering) ökar sannolikheten för negativ framställning (beroende variabeln) med 0,206 enheter. Detta visar också på att det är ett svagt samband då 0,794 enheter inte ökar sannolikheten för negativ framställning vid ett steg på den oberoende variabelns skala.

Studiens resultat visar dock snarare på hur februaris ökning av positivt framställda nyheter också ökade varumärkesexponeringsvariabeln ”rubrik”, vilket betyder att varumärket Norwegian hamnade högst upp i artikeln –i rubriken, markant.

Detta resultat är något som motsätter sig Dahlén & Langes (2006) tankar om att medierna föredrar att publicera negativa nyheter framför positiva. Men eftersom att Strömbäck & Jönsson (2005) inte specificerat sitt resonemang kring ”sensationella händelser” eller ”sensationshöjande språk”, kan det troligtvis innefatta positiva händelser lika väl som negativa, vilket skulle kunna kopplas till det resultat som återfanns i februari.

6. Slutsats

I detta avsnitt knyts analysen samman med mina egna tankar och reflektioner kring undersökningen av Norwegian i svenska medier före, under och efter Boeings kris. Efter det följer också förslag till Norwegian samt förslag till vidare forskning.

6.1 Diskussion

Resultaten i min studie visar på att en ökad negativ framställning av Norwegian under Boeing 787:s kris i jämförelse med före och efter. En slutsats som kan dras av det är att framställningen av Norwegian påverkades negativt under den mest intensiva tiden för Boeing då en hel del fler negativa nyheter, framför positiva och neutrala, publicerades om företaget. Jag upplever detta resultat som helt naturligt då det inte är konstigt att ett företag hamnar i blåsväder vid händelser som riskerar att påverka deras kunder negativt. Enligt mig finns det två andra aspekter av detta resultat som är mer intressanta. Dels att majoriteten av alla nyheter som publicerades under urvalsperioden var positiva eller neutrala, inte negativa, trots att de var det just i januari. Detta innebär att svenska medier inte verkar vilja publicera negativa nyheter om Norwegian framför positiva eller neutrala som tidigare forskning påtalat. Medan tidigare forskning som påtalar vikten av att notera hur företag runt ett varumärke i kris påverkas av den, helt stämmer överens med mina resultat gällande Framställningen av Norwegian under Boeings kris.

Slutsatser som kan dras av diskussionen ovan är att tidigare forskning gällande viljan av att publicera negativa nyheter framför exempelvis positiva och att företag får stå ut med mestadels negativ press, inte alltid stämmer in på verkligheten. Dessutom kan jag dra slutsatsen av att företag runt om kring ett varumärke eller företag i kris påverkas, på flera sätt lite beroende på deras relation till företaget. Exempelvis både genom ”praktiska problem” så som förseningar av produkter eller en nedgång i den specifika branschen, men också genom den medial framställning av företag runt ett varumärke i kris.

Angående varumärkesexponeringen strider resultaten mot hypotes 2 med antagandet om att varumärkesexponeringen av Norwegian, det vill säga vart i artikeln varumärkes exponeras först av ”rubrik”, ”ingress”, ”topp 20%” och ”undre 80%”, skulle öka i samband med Dreamlinerproblemen. En slutsats som kan dras utifrån materialet är att varumärkesexponeringen snarare ökade i samband med den positiva framställning som företaget upplevde i februari medan variabeln ”undre 80%” var dominant under krisen i januari. Jag är förundrad över detta resultat men tror det kan bero på att det inte primärt var Norwegian som befann sig i en kris, utan

Boeing, vilket lett till att Boeing är det företag som i störst utsträckning målats upp och exponerats i stora rubriker. Generellt kan slutsatsen dras att negativa nyheter inte behöver innebära stora rubriker med ett företags namn exponerat högst upp i artikeln.

Syftet med min uppsats har varit att undersöka hur Framställningen av Norwegian och varumärkesexponering har påverkats i svensk media i samband med leverantören Boeings problem med flygplanen Boeing 787 Dreamliner. Min studie visar på att Framställningen av Norwegian i svenska medier har påverkats negativt under krisen och att varumärkesexponeringen under krisen inte har påverkats i den riktning som förutspåts. Jag menar att detta främst beror på att Norwegians kunder riskerade att påverkas negativt av Dreamlinerproblemen samt att varumärkesexponeringen av Norwegian inte direkt påverkades eftersom att Boeing var det företag som primärt var i kris.

6.2 Förslag till Norwegian

Då studiens resultat visar på en ökning av den negativa framställningen av Norwegian under januari skulle det kunna vara intressant för företaget att titta över sina medierelationer i Sverige. Detta för att inför framtida kriser minska den negativa framställningen. Vad det gäller varumärkesexponeringen är den inte speciellt hög under urvalsperioden, detta kanske också skulle vara något för Norwegian att diskutera med sina mediekontakter i Sverige, om det är så att de önskar en ökad exponering. Som nämnt i problemformuleringen har relationen mellan medier och företag blivit ett beroendeförhållande, vilket kan innebära ökade möjligheter för Norwegian att påverka sin synlighet i medierna i större utsträckning.

6.3 Framtida forskning

Resultatet visar på en ökad negativ framställning av Norwegian under krisen, men inte en ökade varumärkesexponering. Det kan diskuteras hur vida resultaten hade sett annorlunda ut om man valt att undersöka en längre period eller fler/andra dagar och så vidare. För att säkerställa hur Framställningen av Norwegian och varumärkesexponering generellt ser ut i svenska medier skulle givetvis en mycket längre period, med ett större material behöva undersökas. Det skulle också då vara intressant att använda variabeln ”ämnen” för att se om artikelns handling bidrar till framställning och varumärkesexponeringen.

Dessutom vore det intressant att titta vidare på det beroendeförhållande som råder mellan mediebranschen och företag på grund av kommersialiseringen och hur detta skulle kunna balanseras på bästa möjliga sätt.

Källhänvisningar

Baker, K., Powell, G., Weaver, D. (1998). "The effect of NYSE listing on a firm's media visibility". *Journal of Economics and Finance*, 22 (1)

Boeing, <http://www.boeing.com/boeing/companyoffices/aboutus/index.page?> ,hämtat 130520

Capriotti, P. (2011). "Las Vegas en Los Monegros: Evaluating the mass media coverage of the social and economic impact of a business project from a corporate communication perspective". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico Vol. 18 Núm. 1*

Carroll, C. E. (2004). "How the mass media influence perceptions of corporate reputation: Exploring agenda-setting effects within business news coverage". *Unpublished doctoral dissertation, The University of Texas, Austin.*

Cornelissen J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice 2 ed.* London: Sage

Dagens Nyheter, tryckt press 130126, hämtat 130401

Deephouse, D. (1997). "The effect of financial and media reputations on performance". *Corporate Reputation Review* 1 (1/2), pp. 68-72..

Deephouse, D. (2000). "Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories". *Journal of Management* 2000, Vol. 26

Den journalistiska formen, <http://blogs.scientificamerican.com/a-blog-around-the-clock/2011/07/13/telling-science-stories-wait-whats-a-story/>, hämtat 130526

De Vrees, H.C. (2005). "News framing: Theory and typology". *Information Design Journal + Document Design* 13(1)

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud L. (2007) *Metodpraktikan, konsten att studera samhälle, individ och marknad.* Vällingby: Norstedts Juridik

Hvifelt, H. (1989). *Nyheterna och verkligheten.* Källered: Kompendiet

Kjear, P, Slaatta, T. (2007). *Mediating Business: The Expansion of Business Journalism.* Danmark: Narayana Press

Lantz, B. (2009). *Grundläggande statistisk analys.* Lund: Studentlitteratur

May, Tim (1997). *Samhällsvetenskaplig forskning.* Lund: Studentlitteratur

- McCombs, M., & Estrada, G. (1997). "The news media and the pictures in our heads". *Do the media govern*, 237-247
- McCombs, M., & Ghanem, S. I. (2001). "The Convergence of Agenda Setting and Framing". *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, 67.
- Meijer, M-M., Kleinnijenhuis, J. (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
- Petrelus Karlberg, P .(2008). *Vd under press: om medialiseringen av näringslivets ledare*. Stockholm: Economic Research Institute, Stockholm School of Economics (EFI)
- Scheufele, D.A. (1999). "Framing as a theory of Media Effects". *Journal of Communication*, Winter 1999
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). "Framing European politics: A content analysis of press and television news". *Journal of Communication*, 50(2)
- Shaw, E.F. (1979). "Agenda-Setting and Mass Communication Theory". *International Communication Gazette* 1979, 25
- Strömbäck, J., Jönsson A. M. (2005). "Nyheter i konkurrens – journalistikens kommersialisering?". *Paper presenterat vid en 17:e Nordiska Medieforskarkonferensen Ålborg 2005*
- Tankard, J. W. (2001). "The empirical approach to the study of media framing". *Framing public life*
- Wartick, S.L. (1992). "The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation". *Business Society* 1992, 31
- Westerståhl, J., Johansson, F. (1985). *Bilden av Sverige – Studier av nyheter och nyhetsideologier i TV, radio och dagspress*. Stockholm: SNS Förlag
- Östbye, H, Knapskog, K, Helland K, Larsen, L.O. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Trelleborg: Lunda Text AB

Bilaga 1

Kodschema

För att undersöka framställningen och en eventuell ökning av varumärkesexponering av Norwegian, har jag valt att titta på det material som finns gällande Norwegian före, under och efter Boeing 787:s kris. Urvalet artiklar är plockar från mediearkivet Retriever och databaserna ”Norwegian” och ”Norwegian pri 1”.

Variabel	Label	Value
V1	Artikel-id	Numerisk 1 och uppåt
V2	Tidning	1= Aktiespararna 2= Flygtorget.se 3= Folkbladet VK/VF 4= Sydkusten 5= Travel report 6= Travel insider 7= Travel news 8= Mariestads Tidning 9= Västerviks Tidning 10= Ystads Allehanda 11= Kristianstadsbladet 12= Bohuslänningen 13= Trelleborgs Allehanda 14= Tidningen Ångermanland 15= Piteå Tidningen 16= Helsingborgs Dagblad 17= Landskronaposten 18= Nordvästra Skånes tidningar 19= Sundsvalls Tidning 20= Östgötakorrespondenten 21= Örsundsviks Allehanda 22= Upsala Nya Tidning 23= Barometern 24= Smålandsposten 25= Blekingeläns Tidning 26= Borås Tidning 27= Västerbottenskuriren 28= Norran 29= Norrbottenskurirern 30= Dagens PS 31= Bignews 32= - 33= Katrineholmskuriren 34= Oscarshamns Tidning 35= Lokala tidningen Stenungsund 36= Allt i hemmet 37= Standby 38= Salong K 39= GT 64= Affärsliv 65= Affärer.cc 66= Skaraborgsbygden 67= Vimmerbytidning 68= Resforum 69= Nyheter 24 70= Techoworld 71= IDG 72= Resumé 73= Skaraborgs Allehanda 74= Hela Hälsningland 75= Pontico 76= Placera.nu 77= Veckans Affärer 78= Euroinvester 79= CFO world 80= Dagbladet Sundsvall 81= Norrtälje Tidning 82= Motala & Vadstena Tidning 83= Bblat 84= Länstidningen Södertälje 85= Dalarnas Tidningar 86= Nynäshamnsposten 87= Strömstads Tidning 88= Jönköpingsposten 89= Sydöstran 90= Expressen 91= Kvällsposten 92= Ljusnan 93= Söderhamnskuriren 94= Karlshamns Allehanda 95= Sölvesborgstidningen 96= Affärsresenären 97= Nytt från Öresund 98= Mölndalsposten 99= Metro Stockholm 100= Metro Göteborg 101= Metro Skåne 102= Norrländska Socialdemokraten

V7 Framställning av Norwegian i artikeln

1= Positiv

Enligt Westerståhls (1985 s.81) definition av positiva nyheter fokuserar de vanligtvis på lösningar före problem. Ett exempel på en positiv nyhet gällande Norwegian under Boeingkrisen är när företaget aktivt söker lösningar på problemet för att underlätta för sina kunder.

2=Negativ

En negativ nyheter fokuserar enligt Westerståhl (1985 s.81) snarare på problemet än på lösningen. Exempel på en negativ nyhet av Norwegian under krisen kan vara hur problemen med Dreamlinerplanen påverkar flygbolagets premiär för långflygningar och hur detta i sin tur leder till att kunderna på de utsålda långflygningarna kommer påverkas negativt.

3=Neutral

Neutrala artiklar är enligt Westerståhl (1985 s.81) helt enkelt övriga artiklar som inte passar in under varken positiva eller negativa. I studien avser neutrala nyheter ofta exempelvis resereportage där företaget inte framställs på något speciellt sätt utan är mer informativt om att det går flyg till olika platser.

V8 Varumärkesexponering (vart i artikeln som varumärket ”Norwegian” nämns första gången)

1= Rubrik

2= Ingress

3= Topp 20% av artikeln

4= Undre 80% av artikeln