



GRUPPE

4627

PRØVE

KOM205 1 Journalistikk og presserelatert PR

Emnekode	KOM205
Vurderingsform	Oppgave
Starttid	09.11.2018 00:00
Sluttid	23.11.2018 14:00
Sensurfrist	--
PDF opprettet	22.10.2019 09:49
Opprettet av	Digital Eksamen

KOM205 H-18, generell informasjon

Emnekode: KOM205

Emnenavn: Journalistikk og presserelatert PR

Innleveringsfrist/varighet: 23.11.18 kl. 14.00

Informasjon om innlevering av semesteroppgaver og hjemmeeksamen:

<http://www.uia.no/student/eksamen/innlevering-av-oppgaver>

Vennligst svar på spørsmålene under før du klikker deg videre til neste side:

Kan besvarelsen brukes til undervisningsformål?

Ja

Nei

Jeg / vi bekrefter at jeg / vi ikke siterer eller på annen måte bruker andres arbeider uten at dette er oppgitt, og at alle referanser er oppgitt i litteraturlisten.

Ja

Nei

Besvart.

1 KOM205 H-18, innleveringsside

Last opp din besvarelse, vær nøye med å velge riktig fil.

Filen må være i PDF format!

Etter at filen er lastet opp, klikker du deg videre til neste side.



Din fil ble lastet opp og lagret i besvarelsen din.

 Last ned

 Fjern

 Erstatt

Filnavn: Praktisk eksamen 2018.pdf

Filtype: application/pdf

Filstørrelse: 521.28 KB

Opplastingstidspunkt: 21.11.2018 23:53

Status: Lagret

Besvart.

Praktisk eksamen

KOM-205 - journalistikk og presserelatert PR

Oppgave:	Eksamen – Praktisk del
Kandidatnr:	2018, 2026, 2024

Innholdsfortegnelse

1. Medieoppmerksomhet	3
1.1 Omdømme.....	3
1.2 Kartlegging av omgivelser og rammevilkår.....	3
1.3 Innholdsanalyse.....	3
1.4 Målgrupper.....	4
1.5 Saken.....	5
1.6 Hvilke mediehus skal få saken.....	5
1.7 Hvordan spille inn saken.....	6
1.8 Sakens budskap og effekt.....	6
1.9 Oppfølging av saken i sosiale medier	7
2. Journalistiske vurderinger	7
2.1 Nyhetsverdi.....	7
2.2 Andre kilder og verifisering.....	8
2.3 Intervjuet.....	8
3. Litteraturliste	9
4. Vedlegg	11
4.1 Vedlegg 1: Statistikk.....	11
4.2 Vedlegg 2: Timeline.....	12
4.3 Vedlegg 3: Tabell.....	13

1.0 Medieoppmerksomhet

Vi har valgt å hjelpe Norwegian med å bedre deres negative omdømme.

1.1 Omdømme

Begrepet *omdømme* har blitt et paraplybegrep for ord som renommé, rykte, anseelse og lignende. Innen PR beskriver man gjerne bedriftens omdømme som summen av omverdenens oppfatning av den. Det handler om hvordan bedriften blir ansett utenfra, og hvilket inntrykk folk flest har av den. (Cappelen, 2012, s.10)

Det er flere faktorer som spiller inn på folks oppfatninger av en bedrift, blant annet egne opplevelser, hva andre sier, virksomhetens kommunikasjon og medieomtale. (Apeland, 2007, s. 36) I boken *Medieskapt* beskrives mediernes effekt på en bedrifts omdømme slik: «Et foretaks omdømme blir i stadig sterkere grad bestemt av den informasjonen og kommunikasjon som spres gjennom mediene». (Vaagan, 2015, s.108) Uheldig medieomtale som ikke blir håndtert raskt nok, og på en god måte, kan altså ha negativ innvirkning på omdømmet.

Tillit og omdømme henger nært sammen. Bedrifter med dårlig omdømme må investere mer tid og penger for å selge produktene eller tjenestene sine, fordi kunder er skeptiske til å kjøpe fra noen de ikke stoler på. Mange bedrifter kunne derfor hatt høyere inntekter og lavere utgifter om tilliten til dem hadde vært bedre. (Apeland, 2007, s. 52) Det finnes likevel enkelte eksempler på at et godt omdømme ikke alltid er en forutsetning for sterk økonomi. Flyselskapet Ryanair har i periodevis gjort det svært godt økonomisk, til tross for et dårlig omdømme. (Cappelen, 2012, s.11) Ryanair ligger i 2018 helt nederst på RepTrak-skalaen. (Apeland, 2018)

1.2 Kartlegging av omgivelser og rammevilkår

Kunden viser til RepTrak 2018 resultatene som et bekymringspunkt, og slik vi forstår dem ønsker de å oppnå en bedre rangering. Med dette som utgangspunkt vil vi jobbe mot et presseoppslag som hjelper dem på vei til bedre resultat på neste RepTrak, som er en undersøkelse av bedrifters omdømme i Norge. Vi jobber derfor i hovedsak med i saker som skal ut i norske medier.

Det er også viktig at kunden er innforstått med at omdømmebygging ikke er noe som lar seg gjøre over natten. Positiv pressedekning i form av en artikkel vil være en start, men ikke en langtidsløsning. «Det kan ta mange år å etablere et godt omdømme, men det kan ødelegges i løpet av en dag hvis en omdømmeskadelig sak håndteres på en uprofesjonell måte» (Cappelen, 2012, s.17)

1.3 Innholdsanalyse

Før utforming av idéer til sak, har vi kartlagt medieomtalen Norwegian har fått i løpet av de siste fem årene. Det har vi gjort ved å ta i bruk Retrievers mediearkiv Atekst som hjelpemiddel. (Se vedlegg 1)

Inntrykket vi sitter igjen med etter disse undersøkelsene, er at Norwegian sine styrker er lave priser og at kundene opplever at de får god service når ting går som det skal. Når det gjelder svakheter, er det dårlig kommunikasjon og manglende tiltak når ting går galt. I tillegg har de en administrerende direktør (Bjørn Kjos) som blir kritisert for å være lite synlig og lite tilgjengelig for pressen og allmennheten, når det stormer som verst.

For å visualisere essensen i medieomtalen de siste fem årene, har vi produsert en tidslinje, og trukket frem de viktigste faktorene til Norwegians varierende omdømme. (Se vedlegg 2) Vi ser etter paralleller mellom omdømmemålingene og presseomtalen. I Nils Apelands bok "Det Gode Selskap" fra 2007 blir Norwegian nevnt som et selskap med særdeles godt omdømme, og kunder velger helst dem over SAS (som i dag troner over Norwegian på omdømme-skalaen). Vi syntes det var viktig å undersøke bakgrunnen for dette nærmere. Vi tror det skar seg for Norwegian rundt 2013, som vi går mer inn på under.

Høsten 2013 opplevde Norwegian mange tekniske problemer med sine splitter nye Boeing Dreamliner fly, som førte til stadige forsinkelser. Det gikk virkelig galt i julen, da over 300 passasjerer måtte tilbringe helligdagene på flyplassen. (Kjos, 2015, s. 342) Uheldigvis for direktør Bjørn Kjos satt han selv fast i en voldsom snøstorm som rammet nordkysten av USA, og ble samtidig beskyldt av norsk presse for å gjemme seg fra all kritikken som haglet. (Meldalen, 2014) Et kjent begrep ble født i denne hektiske perioden, nemlig "kjosfast". (Sundberg, 2014) Det å sitte kjosfast viser til å sitte motløs og sliten på en flyplass langt hjemmefra, og er i slekt med både "askefast" og "værfast". (Mauno, 2014). Her var Norwegian skikkelig uheldige. "Kjosfast" ble et medieskapt ord som fortsatt henger igjen den dag i dag. Norwegians juleskandale ser ut til å ha hatt en tydelig effekt på omdømmemålingen. På Apelands RepTrak undersøkelse fra 2014 stod Norwegian for årets største fall på skalaen; fra 79,1 til 66,2 poeng. (Apeland, 2014)

Espen Andersen, BI-førsteamanuensis, uttalte seg i starten av 2014 ved å si at Norwegians omdømme sannsynligvis ikke vil lide noe langvarig tap såfremt de får orden på forsinkelsene og fortsetter å holde prisene nede. (Flatekvål, 2014, s.7) Men selv om omdømmet til Norwegian har økt noen poeng på skalaen fra 2014-2017 så er de fortsatt lenger nede enn de var i sin glansperiode før 2013. Effekten av denne krisen, og påfølgende forsinkelser, har hatt negativ innvirkning på bedriften i lang tid, fordi de til stadighet blir håndtert dårlig.

1.4 Målgrupper

Når vi skal utforme sakene vi ønsker å få omtalt, identifiserer vi målgrupper som vi ønsker å nå ut til. (Cappelen, 2012, s.119) Vi mener at Norwegian bør fokusere mest på disse to målgruppene:

1. De som flyr med Norwegian fordi de har lavest billettpris. Denne gruppen har ikke økonomien til å velge fritt mellom alle flyselskapene. Her er målet å dyrke det positive forholdet til kundene og vise at selskapet ser deres behov og prioriterer dem.

2. Forbrukere som er villige til å benytte andre flyselskap og heller betale mer, for å slippe å oppleve kanselleringer eller andre problemer som Norwegian har fått mye presseomtale om. Her er målet å motvirke de dårlige assosiasjonene denne gruppen har i forhold til Norwegian.

1.5 Saken

I denne oppgaven fokuserer vi på å pitche en sak som treffer målgruppe 2. Vi mener at selskapets omdømme er direkte påvirket av både dårlig håndtering av kriser og negative medieoppslag om Kjos som leder. Dette påvirker målgruppe 2 slik at de får lav tillit til selskapet.

Saken vår vil være sentrert rundt Bjørn Kjos. Kjos har vært selskapets leder og ansikt utad siden 2002. I våre forundersøkelser ser vi at Kjos vil gå av som leder innen senest tre år, og at prosessen for å finne en ny direktør allerede er i gang. (Ripegut, 2018) Vi foreslår at Kjos i denne sammenheng gjør seg tilgjengelig for et lengre intervju, gjerne i form av feature eller portrett.

Det vil være viktig at Kjos legger seg flat på vegne av selskapet, trekke inn aktuelle saker og erkjenne samt forklare hva de håndterte dårlig, hva de ikke var forberedt på, for så å informere om hvilke tiltak som har blitt iverksatt for å forhindre at det skjer igjen. (Løvik, 2015, s.70) Menneskelige hensyn må prioriteres, det holder ikke at man har rett i juridisk forstand. (Brønn, 2015 s. 248) Det er en god idé å vise følelser og være menneskelig, ikke bare opptre som en bedrift som ser kundene sine som tall i et regnskap.

Vi tror en god vinkling på denne saken er at Kjos innrømmer at han har slitt som leder i krisesituasjoner. I intervjuet bør han ta opp årets omdømmemåling og innrømme at kundene ikke har blitt prioritert nok når ting har gått galt. Kjos går inn på de fleste tidligere skandaler i selvbiografien sin "Høyt & Lavt", men vi har sett lite av dette i media. Kjos har sjelden sluppet journalister inn på seg i dette formatet vi nå åpner for, noe som øker verdien i saken. En motvekt til de negative temaene, vil være å snakke om ansettelsen av 1400 piloter og kabinpersonale og 25 nye i vår. Han må vise til hvordan Norwegian nå tar grep og forsikre kundene om at det er trygt å fly med dem i fremtiden - forsinkelser og dårlig kundeservice er noe som hører fortiden til.

1.6 Hvilke mediehus skal få saken?

Når vi velger mediehus til sakene vår, ser vi på hvem som hyppig omtaler Norwegian og hvem de aktuelle mediehusene når ut til. «Når noe har fungert én gang i forhold til pressen, er sjansene gode for at det fungerer en gang til. Det kan derfor være vel verdt å gå tilbake og studere presseomtalen virksomheten har fått tidligere». (Cappelen, 2012, s.117) I følge vår Atekst-analyse ligger Aftenposten, Dagbladet og VG på topp fire av aviser som har omtalt Norwegian mest det siste året. (Se vedlegg 3) Vi mener Aftenposten er et godt valg for Kjos-saken fordi de har tillit hos forbrukere og har gode feature og portrett journalister i A-magasinet, mens Dagbladet og VG er mest aktuelle når det gjelder å treffe målgruppe nr. 1 ettersom de har bredest tverrsnitt av lesere. (Cappelen, 2012, s. 146-148)

1.7 Hvordan spille inn saken

For å få journalistene og redaksjonen på gli, gjelder det å tenke journalistisk. Vi bør ta høyde for både presseetikk, sterk vinkling og nyhetskriteriene (*VISAK*) som journalister bruker i sine vurderinger. Journalister forpliktet til å være uavhengige og at de skal bringe frem sannferdig informasjon. (Handgaard, Simonsen & Steensen, 2013, s.16)

Dersom pitchen vår er slapt vinklet, fremstår som for kommersiell og ikke haker av noen nyhetskriterier, er oddsen dårlig for at saken vil bli omtalt av redaksjonen. Det er viktig for journalistene at de ser noe i saken som er av verdi for deres lesere. Selv om vi som PR-byrå bygger vår kommunikasjon på fakta, ligger vår lojalitet hos kunden. Lojaliteten til en god journalist ligger hos leseren, og hos samfunnsoppdraget.

Hvordan man spiller inn saken i praksis, avhenger av typen innhold. Tradisjonelt sett sender man ut en pressemelding når man går ut med «hard news» (alvorlige nyheter av utbredt betydning). Men siden vi ønsker å få til en dypere, nyansert sak som bygger tillit hos mottakeren, ville vi unngått å gå for bredt ut med saken. (Cappelen, 2012, s. 204)

Etter research og kartlegging av Aftenpostens/A-magasinetts journalister, ville vi tatt en telefon til en utvalgt journalist. Helst en person vi har hatt kontakt med tidligere, en som vi på forhånd vet har et fagfelt som passer sakens sjanger, eller en som har vært først ute med saker om Norwegian. (Cappelen, 2012, s. 205) Vi ville spilt inn sakens verdi i form av en dyptgående feature som tar opp betente temaer som vi har beskrevet tidligere i oppgaven. I tillegg ville vi tilbudt dem eksklusivitet på saken. Når redaksjoner får muligheten til å være alene om en sak, øker sakens journalistiske verdi. Det er et klassisk grep vi mener gir oss bedre sjanser på at akkurat vår sak blir plukket opp. (Cappelen, 2012, s. 88)

Jo enklere vi gjør jobben for journalistene, desto mer sannsynlig er det at saken blir plukket opp. Vi vil bidra med informasjonssubsidier og mediale illustrasjoner, samt å sette journalisten på sporet til andre potensielle kilder som er villige til å la seg intervju. I tillegg vil vi ha en kontaktperson for vår pressemeddelelse tilgjengelig til enhver tid mens saken er under arbeid. Dette kan bidra til å styrke vår sak og få frem vinklingen vi ønsker. (Cappelen, 2012, s. 94) Det er viktig at vi også viser at vi er innforstått med at journalisten vil hente inn egne kilder og eget kildemateriale for å styrke sakens integritet.

1.8 Sakens budskap og effekt

Vi mener en slik reportasje vil virke positivt tilbake på Norwegian. Strategien her er å erkjenne sine feil, ta kritikken på alvor og vektlegge mulighet for læring og utvikling. (Vaagan, 2015, s.176) Selskapet og Kjos viser at de tar ansvar for det de kunne gjort bedre og at de iverksetter grep slik at samme feilene ikke skjer igjen. Dette tar direkte opp hovedproblematikken vi ser i tidligere mediedekning, nemlig svekket tillit til selskapet etter gjentatte feil og dårlig håndtering av kriser.

1.9 Oppfølging av saken i sosiale medier

I stedet for å skilte med medieomtalen Norwegian har fått som følge av vår PR-virksomhet i forhold til Kjos, bør Norwegian bruke sosiale medier til å vise at de også gjør det de sier, og lukke *legitimitetsgapet* de sliter med. (Brønn og Ihlen 2009, s. 105) Når man driver med presserelatert PR bør er det viktig å være motsigelsesfri. Når man er konsistent i det man gjør og sier i alle kanaler, på tvers av for eksempel sosiale medier, på egne kundesider og i pressen, gir dette bedriften og dens produkter en relevant og tydelig profil i det offentlige rom. (Cappelen, 2012, s.119)

Det er viktig at Norwegian inviterer til god og effektiv toveiskommunikasjon på sine sosiale plattformer samt egne nettsteder. Selskapet må fremstå som åpen for å samarbeide med sine kunder og potensielle kunder før saker rekker å utvikle seg til kriser. Hvis de er proaktive på denne måten kan Norwegian avvikle kriser før de blir for store, eller eventuelt dempe effekten av en krise som oppstår. (Brønn, Bonvik, Bang, 2015, s.251)

2. Journalistiske vurderinger

Vi har mottatt en telefon fra et kommunikasjonsbyrå på vegne av Norwegian om å lage en reportasje om deres administrerende direktør Bjørn Kjos, som er i ferd med å tre av. Byrået som representerer Norwegian, er i en posisjon hvor deres utgangspunkt er at de (og bedriften) ønsker å tjene på saken. Dette er noe vi må være obs på. Det må sørges for at det ikke blir lagt noen strenge føringer i henhold til hvilke temaer vår journalist kan gå inn på. Dette kan fort bli en "skryte-sak" for Kjos, dersom han ikke er villig til å diskutere kontroversielle saker som han har vært del av i sin karriere.

2.1 Nyhetsverdi

I Aftenposten vurderer vi saker ut fra våre egne nyhetskriterier som vi kaller "OVEN". (Gimse, 2013) OVEN står for:

- *Overraskende* - det mange ikke vet fra før eller som er genuint nytt.
- *Vesentlig* - det som er vesentlig internasjonalt, i det norske samfunn eller i menneskers liv.
- *Engasjerende* - det som engasjerer lesere og skaper debatt, på offentlige debattarenaer eller rundt middagsbordet.
- *Nyttig* - det som gir kunnskap om samfunnet eller forhold mange lesere er opptatt av.

Saken vi har blitt tilbudt huker av alle disse fire punktene, men i forskjellig grad. Vi mener den vil være vesentlig, da den handler om at en stor norsk bedrift er i lederskifte, og Kjos er en offentlig figur som skaper mye debatt. Den vil nok engasjere lesere på bakgrunn av Kjos sitt image som en omstridt næringsleder, samt overraske dersom Kjos er villig til å ta mer ansvar for Norwegians verste flopper. Nyttmessig har den også en funksjon, da mange av våre lesere er opptatt av forbrukersaker som omhandler flyselskapet.

2.2 Andre kilder og verifisering

Artikkelen bør inneholde en gjengivelse av Kjos' karriere i Norwegian i hans egne ord, sammenvevd med journalistens fortellerstemme, som så klart vil understreke det dersom det Kjos forteller ikke stemmer med andre kilder og kildemateriale som vi henter selv. I følge den amerikanske lærebokforfatteren Melvin Mencher finnes det tre nivåer i journalistikken. Det første er referatjournalistikk, den andre er undersøkende, og det tredje, som vi vil forsøke å nå opp til, er analyse av årsaker, konsekvenser og betydning (Fossum & Meyer, 2010, s. 82) Dersom vi skal oppnå en analyse av de sistnevnte punktene, må intervjuobjektet være villig til å kaste et kritisk blikk på sin lederkarriere i Norwegian.

Saken bør inneholde fakta bokser eller tidslinjer som kan forklare hendelser som refereres til, slik at leseren får et helhetlig og sannferdig bilde av saken. Kildemateriale fra PR-byrået må fakta sjekkes med andre kilder.

2.3 Intervjuet

I forkant av intervjuet ville vi gjort research på Kjos som leder for Norwegian, samt selskapets tidslinje med henhold til oppturer og nedturer.

Vi må ha klart for oss hva vi ønsker å vite og hvilke "spor" vi helst vil følge i intervjuet. For oss vil det være viktig å få belyst historien om selskapet og lederen kronologisk, for så å gå over på oppklaringer og kausalsammenhenger. "Utgangspunktet for et intervju bør altså være en reell undring over noe, ikke et forsøk på å bevise noe" (Handgaard, Simonsen & Steensen, 2013, s.154). For våre lesere ligger nyhetsverdien nok mest i å utfordre Kjos på de sakene som har berørt hans kunder og ansatte på mest alvorlig vis. Derfor vil vi i tillegg stille med utvalgte, vesentlige spørsmål om påstander fra Kjos som vi vil undersøke om han har belegg for. (Handgaard, Simonsen & Steensen, 2013, s.156) "Under intervjuet gjelder det for journalisten å lytte etter ord og setninger som har høyrelevans for det som er målet med intervjuet" (Handgaard, Simonsen & Steensen, 2013, s.168).

Vi ser for oss en lengre feature hvor journalisten treffer Kjos i et annet miljø enn møterom og næringsbygg. Helst et sted av personlig betydning for ham. For å skape en nyansert og intim feature som samtidig går rett på sak når det gjelder vesentlige hendelser eller utsagn, må journalisten benytte litterære grep som tar leseren tett på Kjos, både som leder og som menneske. Observasjon og aktiv lytting er nøkkelord for å oppnå dette.

Litteraturliste

Apeland, N. M. (2007). *Det gode selskap*. Høvik: Hippocampus

Apeland. (2014, 13. mai) Norwegian raser på omdømmemåling. Hentet fra <https://www.apeland.no/norwegian-raser-pa-omdommemaling/>

Apeland. (2018, 26. april) Freia har Norges beste omdømme. Hentet fra <https://www.apeland.no/freia-har-norges-beste-omdomme/>

Brønn, P. S., Bonvik, Ø., Bang, T. (2015). *En innføring i PR - teori, prosess og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Brønn, P. S. & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadvendt - omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Cappelen, A. (2012). *Bruk Pressen 3.0*. Oslo: PR Forlaget

Flatekvål, B-L. S. (2014, 3. januar). Gir Norwegian tid til bedring. *Bergensavisen*, s. 7.

Kjos, B. (2015). *Høyt & Lavt*. Oslo: Aschehoug

Krohn-Fagervoll, O. (2013) *Et flyselskap for folket*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Gimse, L. M. (2013, 12. januar) Redaksjonelt regnskap 2012. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/norge/i/6nx6Q/Redaksjonelt-regnskap-2012>

Handgaard, B., Simonsen, A. & Steensen, S. (2013). *Journalistikk: en innføring*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag

Meldalen, S. G. (2014, 1. januar) Kjære Bjørn Kjos. Nå skulle du ha vært her. Og sett ditt eget kaos, følt på sinnet. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/nyheter/kjaere-bjorn-kjos-na-skulle-du-ha-vaert-her-og-sett-ditt-eget-kaos-folt-pa-sinnet/61619206>

Mauno, H. (2014, 31. desember) Godt nytt ord! *Dagsavisen*. Hentet fra <https://www.dagsavisen.no/helg-nye-inntrykk/godt-nytt-ord-1.308072>

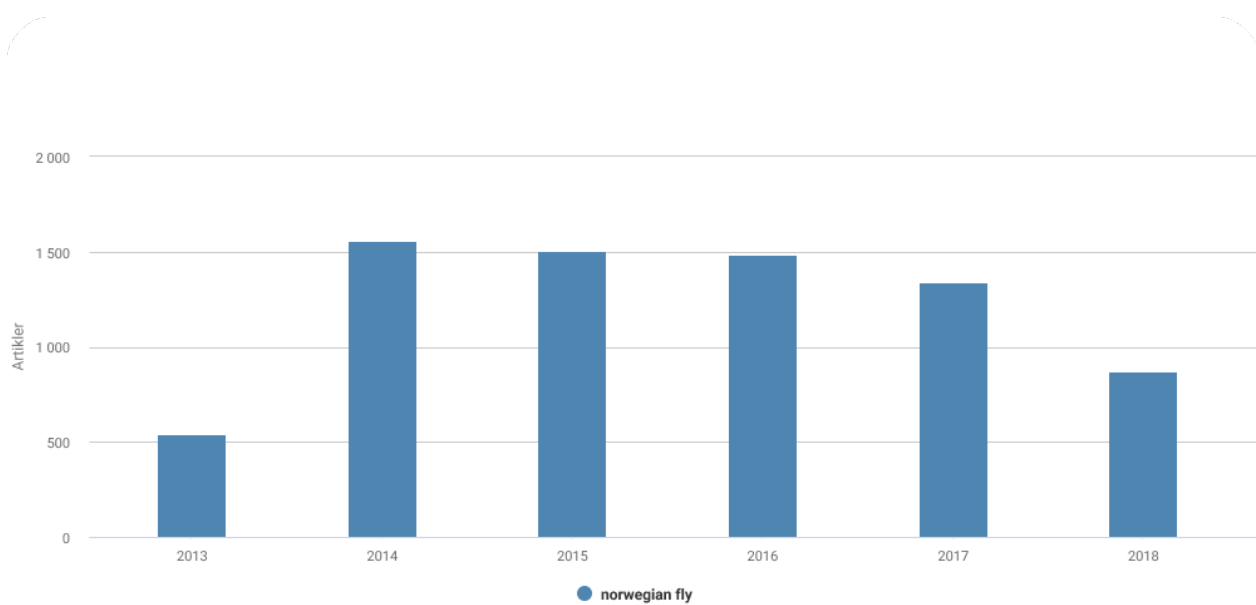
Ripegutu, H. (2018, 22. september) Norwegian-sjefen (72) snakker ut om hvor lenge han blir sittende - og om straffegebyret han fikk av Ryanair. *Ringerikes Blad*. Hentet fra: <https://www.ringblad.no/nyheter/norwegian/bjorn-kjos/bjorn-kjos-jeg-sitter-pa-overtid/s/5-45-661284>

Sandnes, Å. H., Indrebø-Langlo, M. (2016, 7. juli) Bjørn Kjos innrømmer omdømmesvikt: - Trenger ikke være Einstein for å forstå det. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/nyheter/bjorn-kjos-innrømmer-omdømmesvikt---trenger-ikke-vaere-einstein-for-a-forsta-det/60309101>

Sundberg, J. D. (2014, 1. januar) Vi sitter Kjosfast i Bangkok. *E24*. Hentet fra <https://e24.no/boers-og-finans/vi-sitter-kjosfast-i-bangkok/22690719>

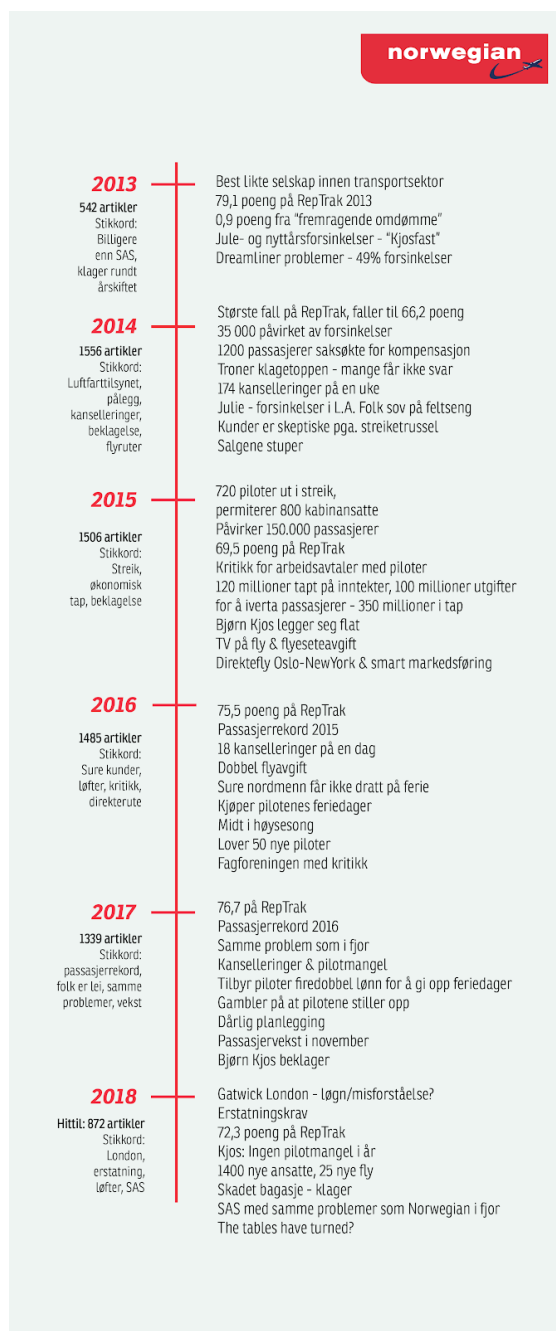
Vaagan, R. W. (2015). *Medieskapt*. Bergen: Fagbokforlaget

Vedlegg 1



Antall artikler "Norwegian fly" har blitt nevnt i fra 2013-2018. Tall hentet fra Retrievers mediearkiv Atekst.

Vedlegg 2



Tidslinje produsert av Hanna Gulbrandsen, stikkord og tall hentet fra Retriever Atekst sitt analyseverktøy.

Vedlegg 3

Dekning per kilde

norwegian fly 01.01.2018 - 13.11.2018

Kilde	01/18	02/18	03/18	04/18	05/18	06/18	07/18	08/18	Totalt
NTBtekst	15	7	4	19	6	14	6	10	103
Aftenposten	12	2	9	8	4	4	4	3	57
VG	11	2	2	3	5	7	4	8	56
Dagbladet	2	3	1	6	2	5	4	3	35
Nordlys	6	1	3	3	7	5	3	1	34
Avisa Nordland	5	1	3	5	0	6	3	3	30
Se og Hør EXTRA	0	1	1	3	4	2	2	1	22
Adresseavisen	2	3	2	1	0	3	2	3	21
Romerikes Blad	3	0	0	3	2	1	3	3	21
Stavanger Aftenblad	2	1	3	2	1	3	0	3	20

Viser kun de 10 første radene. Totalt finnes det 120 rader.

Viser kun de 10 første kolonnene. Totalt finnes det 11 kolonner.

Research utført 13.11.2018



Hvilke mediehus som omtaler Norwegian mest det siste året. Tall hentet fra Retrievers mediearkiv Atekst.