



GRUPPE

**1945**

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 09:48
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: EKSAMEN KOM205.pdf

Filtype: application/pdf

Filstørrelse: 570.83 KB

Opplastingstidspunkt: 22.11.2018 20:41

**Status:** Lagret

---

Besvart.



**Kandidatnummer:**

Benjamin Arntzen, Christian Bjønness & Marius Hansen

(Hvis besvarelsen skal leveres på navn, skrives navn i stedet for kand.nr.)

**FORSIDE**

ved besvarelse av hjemmeeksamen, semesteroppgave, rapport, essay m.m.

<b>Emnekode:</b>	KOM 205
<b>Emnenavn:</b>	Journalistikk og Presserelatert PR
<b>Emneansvarlig (normalt faglærer):</b>	Geir Christian Johannessen (Roy Emanuelsen)
<b>Eventuell veileder:</b>	
<b>Innleveringsfrist/ tidspunkt:</b>	23.11.18
<b>Antall ark inkl. denne forside:</b>	9
<b>Merknader/Tittel på bacheloroppgave:</b>	

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 <input checked="" type="checkbox"/>	Nei <input type="checkbox"/>
---	--	------------------------------

***Kopiering av andres tekster eller annen bruk av andres arbeider uten kildehenvisning, kan bli betraktet som fusk.***

Kan besvarelsen brukes til undervisningsformål?	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nei <input type="checkbox"/>
---	--	------------------------------

**Gjelder kun gruppeeksamen:**

Vi bekrefter at alle i gruppa har bidratt til besvarelsen	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nei <input type="checkbox"/>
---	--	------------------------------

## DEL 1

Omdømme er summen av forestillinger, inntrykk og oppfatning relevante målgrupper har av et selskap, og hvordan dette innfris eller oppfylles av organisasjoner (Fombrun og Van Riel, 2004, s. 4). Enkelt forklart kan omdømme beskrives som hva alle utenom et selskap synes om det aktuelle selskapet. Som Apeland skriver i boken *Det gode selskap* “Virksomheter med et godt omdømme får lettere støtte fra sine omgivelser, noe som hjelper dem til raskere suksess» (Apeland, 2010, s. 28 og 31) Selskaper med negativt omdømme får ikke glede av samme effekt, og vil i verste fall få denne konsekvensen i negativ effekt. Med andre ord; det blir vanskeligere å få støtte til selskapet fra politikere, lokalbefolkning, massemedia, og lignende.

Vi valgte å skrive oppgaven om Telenor på grunn av at de har vært utsatt for mye hardt vær tidligere, og vi synes det er interessant at en av Norges største bedrifter ligger så langt nede på Reprak skalaen. Vi ser at det finnes mange forbedringsmuligheter, og mener derfor at vi kan gi konkrete og konstruktive forslag til hvordan Telenor kan forbedre omdømmet sitt. Det er viktig å understreke at omdømmebygging ikke skjer over natten. Dette er en prosess som kan gå over flere år. Disse forslagene vil derfor være innledende i en strategi som vil strekke seg over lengre tid for å bedre omdømme.

Det Telenor har slitt aller mest med, og store deler av grunnen til at de ligger så langt nede på Reprak skalaen, er blant annet grunnet Vimpelcom saken, der korrupsjon har vært et omdiskutert tema. Telenor er veldig gode på produkter og tjenester, men har slitt med å kommunisere personlighet og få frem store følelser hos folket. (Apeland, e post; Personlig kommunikasjon, 2018)

“Vimpelcom har i flere år vært mistenkt for å ha overført minst 600 millioner kroner til postboks selskapet Takilant, som har nær tilknytning til diktatordatter Gulnara Karimova i Usbekistan.” (Svanemyr & Molsnes, 2016) Telenor hevdet at de ikke var klar over korrupsjonen. “Senere viste det seg at Baksaaas kjente til overføringene til det kontroversielle postboks selskapet Takilant, to år før de ble avslørt.”(Braaten, 2015) Denne saken har vært mye i media, og har derfor vært med på å gi Telenor svært dårlig troverdighet, noe som påvirker deres omdømme. Dette er selvfølgelig noe Telenor ønsker rette opp i, og i oppgaven beskriver vi våre forslag til hvordan dette bør gjøres. Forslagene vi kommer med i oppgaven, er skreddersydd til nettopp disse problemstillingene. Vi vil også gi forslag til hvordan bedriften bør tenke fremadrettet, for å stadig kunne forbedre omdømmet sitt.

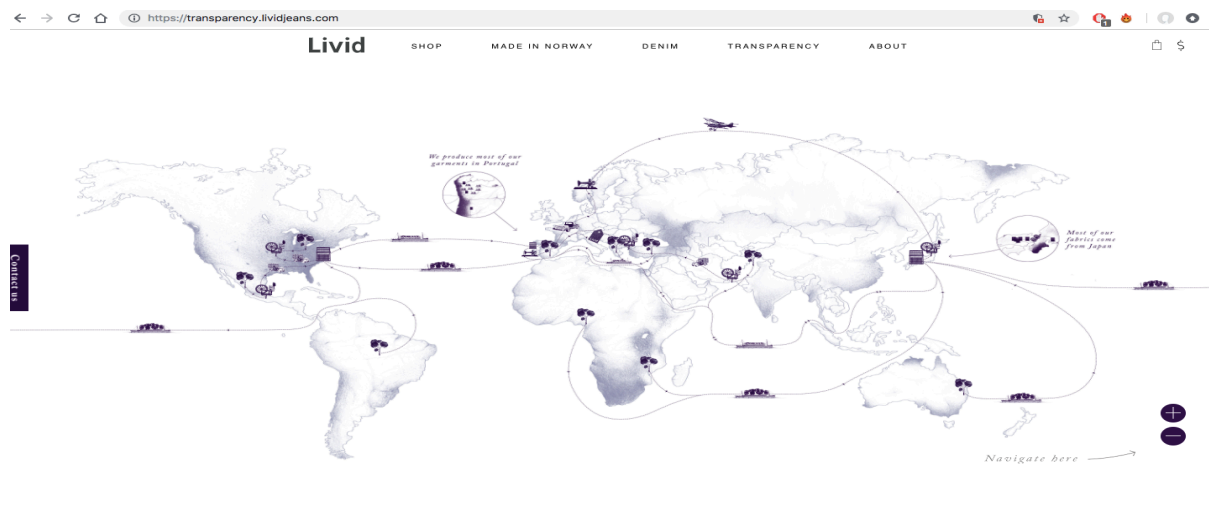
Oppgaven ber om et positivt oppslag i media for å bedre omdømme. Dette kan gjøres på flere måter; det kan for eksempel lages portrettintervju med fokus på å skape empati til bedriften, som lesere kan identifisere seg med (Handgaard, 2013, s. 50) Vi kan foreslå kampanjer, vise til veldedighet og annet godt Telenor allerede gjør. Forslagene vi kommer med i oppgaven, er skreddersydd til nettopp den belyste Vimpelcom-saken mm. Vi vil også gi forslag til hvordan bedriften bør tenke fremadrettet, for å stadig kunne forbedre omdømmet sitt.

Det vi anser ville gagne Telenor sitt omdømme mest, og vil kunne rydde opp i tidligere kritikk er å jobbe med transparens/åpenheten ut mot offentligheten. Forslaget går ut på å være åpne omkring hvordan virksomheten opererer, både internt og eksternt. Dette inkluderer også datterselskaper som Vimpelcom og lignende. Grunnen til at vi har valgt nettopp dette tiltaket for Telenor: er på bakgrunn av deres mediehistorie. Ved å ta tak i nøyaktig det de har fått kritikk på, viser vi at Telenor tar til seg kritikken, og er villig til å gjøre endringer.

“Åpenhet og gjennomsiktighet hjelper virksomheter å bygge, vedlikeholde og forsvare et godt omdømme (Nordli og Pettersen, 2012). “I stor grad dreier dette seg om at interessenter bør få tilgang til informasjon som knytter seg til selskapets aktuelle og fremtidige aktiviteter. Enkelt sagt skal en virksomhet ikke skjule noe eller være involvert i aktiviteter som ikke tåler dagens lys.” (Pettersen, Borch, 2017, s. 24)

For å konkretisere dette tiltaket bruker vi Livid Jeans som et eksempel:

Livid Jeans, er et norsk klesmerke som har fokusert mye på åpenhet. På deres hjemmeside har de inkludert en egen flik kalt “Transparency”. Her er det meningen at kunden skal ha mulighet til å finne ut nøyaktig hvor buksene kommer fra; hvor ullen er spunnet, sydd, vasket, hvilken rute buksen har tatt for å komme tilbake til Norge/landet du befinner deg i. Under er kartet fra Livids hjemmeside; her er buksens totale reiserute.



figur 1. “Navigate through our production” 2018, av Livid Jeans;  
<https://transparency.lividjeans.com/uploads/Produksjonskart-Rute-Lansering2.jpg>

Vi anbefaler at Telenor gjør noe lignende dette. Fombrun og Van Riel (2004) viser til at virksomheter som har et konsekvent fokus på hvem de er og hva som skiller dem fra konkurrerende bedrifter, er de som kommer best ut på omdømme rangeringer. Et slikt tiltak vil være unikt i Telenor sin bransje. Det kan vise seg å være vanskelig å kopiere Livid Jeans sin løsning nøyaktig, da de ikke har et bestemt produkt å “følge”. For Telenor sin del kan det for eksempel være å skrive flere pågående tekster i bloggformat om hvordan de jobber med å være åpne omkring:

- Hvilke datterselskaper Telenor har, samt andre selskaper de er deleiere i.
- Hvilke samarbeid som blir inngått, avbrutt, eller vurdert.
- Hvordan bedre arbeidsforholdene i utlandet
- Prosjekter de starter, eller holder på med for eksempel “Den Digitale Foreldreskolen” (Telenor, 2018).
- Ansettelsesprosess i forhold til likestilling mm
- Tiltak for bedring av Miljø og klima

På denne måten holder de også kundene, investorer og andre interessegrupper oppdatert på selskapets aktiviteter. “Entusiastiske ansatte som blogger på innsiden av en virksomhet, kan gi

bedriften et menneskelig ansikt, bygge robuste relasjoner, med virksomhetens interessenter, og virke avvæpnende på eventuelle kritikere” (Apeland, 2007, s. 180)

Telenor har tidligere fått kritikk for dårlige arbeidsforhold i utlandet og manglende likestilling i ledelsen. Hvis Telenor kan åpne for at allmennheten skal kunne se hvordan de jobber, og ansetter personale, vil folk utenfra føle at de kan stole på bedriften mer enn før. Ved å være totalt gjennomsiktig, kan også selskapet få forslag direkte fra kundene. La folket hjelpe bedriften rette på feilene, framfor at de blir skjult helt til massemedia river opp saken, og ødelegger omdømmet. (Knight, Cook, 2013, s. 54)

Vi er klar over at et slikt tiltak vil kreve mye, og være kostbart. Det er derfor viktig å igjen understreke at dette ikke er et tiltak som skal skje over natten. Faktum at dette er en prosess som går over lengre tid, kan gjerne nevnes for kundene i både sosiale medier og på hjemmesiden. Et steg i riktig retning kan være å åpne opp en flik på hjemmesiden som dedikeres til selskapets åpenhet, lik som Livid Jeans. Er selskapet gjennomsiktig må en være sikker på at alle ledd bedriften er involvert i er etisk riktig. Dersom svikt i noen ledd oppstår, vil dette fort bli oppdaget av folket, journalister m.m. Noe som fort kan forårsake en mediestorm i senere tid. Gjennomsiktighet skaper også troverdighet, siden det viser at det ikke finnes noe å skjule. (Knight, Cook, 2013, s. 54) Telenor er en nasjonal virksomhet, som har stor innflytelse på folk rundt i hele landet. Derfor ser vi for oss at også et nasjonalt mediehus som f.eks. VG, Dagbladet eller Aftenposten publiserer denne saken.

Faktum at Telenor allerede er medlem av Transparency International Norge (TI), viser til at de jobber med å være åpne. Dette er et stort steg i riktig retning, og passer fint inn i saken vi allerede har foreslått. Slike medlemskap kan være nyttig å fronte når fokuset ligger på å være åpen. Ettersom Telenor er medlem av denne organisasjonen, anbefaler vi at dette også skal gjøres oppmerksom på i saken. En rapport fra TI Norge anbefaler de alle selskaper med internasjonal virksomhet å implementere, blant annet:

- En åpen og informativ internettside, tilgjengelig på minst ett internasjonalt språk.
- At selskapene publiserer detaljert informasjon om sine antikorrupsjonsprogrammer.
- At selskapene publiserer komplette lister som viser datterselskaper, tilknyttede selskaper, felleskontrollerte virksomheter (joint ventures) og andre eierinteresser.
- At selskapene publiserer finansiell informasjon for alle land hvor de har virksomhet.
- At shipping-selskaper, som ikke har virksomhetsland på linje med landbaserte virksomheter, bør rapportere finansiell informasjon fra anløpsland.

(Transparency International Norge, 2013)

Samfunnsansvar (Corporate Social Responsibility) er noe som står sentralt i omdømmebygging. Fra Repraks omdømme-rangering viser Apeland i sin bok til at CSR utgjør i gjennomsnitt ca. 12 prosent av det totale omdømmet, og det er økende. Et CSR-tema som veier tungt i dagens samfunn, er fokuset på miljøbevissthet. Ved å fronte mer om hvordan Telenor jobber med å skape en grønnere fremtid, er det også med på å skape et bedre omdømme. Ettersom det er et tema som mange kan identifisere seg med skaper det også interesse for en eventuell journalist. Telenor gjøre allerede gode tiltak for klima og miljø. På nettsiden deres skriver de om mål for CO<sub>2</sub>-utslipp, diverse miljø-kampanjer, osv. Vi legger merke til at deres mål for CO<sub>2</sub>-utslipp er satt til 2017, og at nettsiden i seg selv ser ut til å være skrevet i 2013. Det er mulig de gjør gode tiltak fremdeles, og har satt seg nye mål; men dette må frontes bedre, og oppdateres hyppigere. Her kan man benytte seg av SoMe kanaler,

hvor innholdet blir blandet med fakta og humor. Dette er noe som kan bidra til en varierende og kontinuerlig strøm av innhold.

Mediehus ønsker å formidle noe som er utenom det vanlige, og dersom et enkelt mediehus får tilgang til noe eksklusivt er det større sannsynlighet at de ønsker saken (Apeland, 2007, s. 170). Derfor ved å tilby tilgang til et eksklusivt intervju med et eller to mediehus, før den generelle pressemeldingen slippes, blir pressemeldingen som kommer senere “markedsført” av det eksklusive intervjuet. På denne måten får mediehuset eksklusiv tilgang, fremfor at Telenor ber om en sak som kan bedre deres eget omdømme. Apeland (2007) skriver om hvordan forskjellige journalister ofte skriver om det de interesserer seg i. Det kan være en idé å ringe en journalist (Johansen, 2013) som har skrevet om lignende saker før, da det er mer sannsynlig at en journalist med interesse for lignende saker tar jobben. Når vi skal få en journalist til å ta vår sak, kan det være nyttig å se for seg hvordan de tenker selv. Journalister går ofte etter de fem generelle kriteriene for en nyhet. Vesentlighet, Identifikasjon, Sensasjon, Aktualitet og Konflikt (VISAK) ved å vise til at saken vi tilbyr passer inn i denne modellen, er det lettere å overbevise journalisten om at vår sak, er verdt å skrive om. Det er også viktig at Telenor er behjelpelig dersom journalistene ønsker intervju, bilder eller tilleggsinformasjon for å skrive saken.

Sosiale medier skal være nøkkelen som binder alt dette sammen. For hvilket bedre sted finnes det for å være åpen på, enn på sosiale medier. Vi anbefaler at de legger ut jevnlig oppdateringer på Instagram og Facebook, som f.eks. kartet vi henviste til tidligere. I tillegg tenker vi at Snapchat kan være et bra verktøy for å gi folk et innblikk i hverdagen hos Telenor. Her kan bedriftens ansatte legge ut snapchats og legge ut Instagram stories, som viser hva de gjør på en vanlig arbeidsdag. Vi tenker at det er opplagt å bruke Telenor sine YNG ambassadører til å levere denne type innhold, en god blanding mellom humor og fakta. Denne typen innhold er mer lettfordøyelig og oppsiktsvekkende enn bare tekst, og vil dermed samtidig som det skaper innsikt, også skape mer trafikk til sidene deres.

For at folk skal ha lyst til å følge en bedrift som Telenor på sosiale medier, må innholdet de legger ut være personlig, nyttig og interessant. (Sharapova, 2017) Dette kan f.eks. være blogginnlegg med diverse tips og triks til hvordan du skal få mest mulig ut av ditt abonnement. Et eksempel på dette kan være korte videosnutter som viser hvor bra Telenors mobilnett fungerer både i ødemarka og i utlandet. Vi oppfordrer også bedriften til å benytte seg av innholdsmarkedsføring, da dette har vist seg å gi svært gode resultater for andre bedrifter.

Hvis Telenor gradvis klarer å implementere forslagene vi har kommet med i oppgaven, ser vi for oss at de kommer til å klatre oppover på Reprak sin omdømme skala, i løpet av bare noen få år. Oppgaven tar i all hovedsak for seg saken om å være åpen. Vi vil understreke at omdømmebygging har flere aspekter enn bare bruk av massemedia, og det vil derfor kreve flere tiltak til for å styrke omdømmet over tid.



## DEL 2

I denne delen skal vi diskutere hvorvidt denne saken er verdt å skrive om fra et journalistisk ståsted. Vi ville derfor valgt å se igjennom de fem nyhetskriteriene VISAK som er en god indikator til hva som defineres som en god journalistisk sak. (Handgaard, Simonsen & Steensen, 2013, s.43)

Vi lever i politisk korrekte tider, der temaer som likestilling og miljøbevissthet er viktigere enn noen gang før. Det vil derfor være meget vesentlig for Norges befolkning, og ikke minst Telenor sine kunder å vise dem at disse tingene også betyr mye for Telenor.

Med 3 400 ansatte i Norge, og over 20.000 internasjonalt, ligger Telenor høyt på listen over landets største bedrifter. I tillegg har Telenor ca. 2 650 000 kunder i Norge, det vil si at nesten halvparten av Norges befolkning benytter seg av Telenor sine tjenester (Telenor, 2018) og vil derfor bli påvirket av det som rører seg i virksomheten. Denne omveltningen vil også indirekte påvirke bedrifter i samme bransje. Dersom Telenor går ut med å være en totalt gjennomsliktig bedrift, vil de andre fremstilles som lukket, framfor åpne. Kontrasten vil synes mer, og kan derfor tvinge flere bedrifter over til en gjennomsliktig forretningsmodell.

Telenor ligger på topp ti over de største bedriftene i landet (Oslo Børs, 2017) og påvirker derfor også landets økonomi. Derfor gjør det at saken blir vesentlig for en stor målgruppe. Aktualitet er en av de aller viktigste punktene for en god nyhets sak. Derfor ønsker vi å vinkle saken mot at Telenor nylig har skiftet ut store deler av ledelsen. Dette er grunnen til at de skal gjøre såpass store endringer mht. åpenhet. For å skape troverdighet til både selve saken og Telenor, ønsker vi et intervju med en talsperson for Telenor, gjerne en i ledelsen. Dette for å skape troverdighet overfor leseren. Det er viktig at intervjuobjektet vet nok om saken til at de kan uttale seg om det. Det synes godt dersom talspersonen ikke er egnet til intervjuet, både saken og Telenor kan risikere å komme dårlig ut av en slik situasjon. Derfor ønsker vi å intervju noen i ledelsen. I tillegg ønsker vi å intervju en som kan representere folket; en privatperson som lesere kan identifisere seg med. (Handgaard, 2013, s. 50)

Telenor har tidligere opplevd mye kritikk fra media for deres mangler og feil (ref. likestilling, arbeidsforhold), men når en sak som plutselig omhandler en positiv omveltning i forretningsmodellen vil dette oppleves som en sensasjon. "I nyhets verden er det avvikene fra normaliteten som er det interessante" (Hangaard, 2013, s. 53). Konflikter er et av de fem viktigste nyhetskriteriene. Det er derfor viktig å definere "konflikten" i saken vi undersøker. "Indre konflikter er veivalg og dilemmaer som enkeltpersoner eller organisasjoner står overfor. (Handgaard, 2013, s. 57). I Telenor sitt tilfelle, er det hvordan de skal gå frem med disse tiltakene, og faktisk løse dem. Samt hvordan bedriften vil bli påvirket av ny ledelse. Vi tenker å benytte oss av DU-journalistikken, for å lokke inn flest mulig lesere til artikkelen. Ved å skrive "Slik påvirkes DU av Telenor sin nye ledelse" fremfor "Telenor sin nye ledelse vil rette opp", vil leseren føle mer identifikasjon med saken, og vil forhåpentligvis gå inn å lese den. (Handgaard, 2013, s. 50) Vi anser dette som en mildere type av clickbait, som vil vekke interesse hos leseren i stedet for å mislede.

Det er viktig å få med seg at VISAK-formelen ikke alene er det som presiserer god nyhetsjournalistikk, men at den heller tjener som en inngang til flere sentrale og fruktbare diskusjoner om journalistisk nyhets praksis. (Handgaard, 2013, s. 63) Det er også viktig å ta med i betraktning at VISAK ikke er en universell formel. For eksempel har Aftenposten sin egen formel, OVEN, som står for overraskende, vesentlig, engasjerende og nyttig. Begge

formlene belyser hvordan nyhetskriterier preger en sak, og begge inneholder viktige punkter. Vi valgte å ta utgangspunkt i VISAK-formelen, da denne er mest kjent og, blir lagt vekt på i pensum.

## Kilder

Reprak. 2017 20.08.2017. Finn.no har Norges beste omdømme for tredje år på rad. Hentet fra:

<https://www.apeland.no/finn-no-har-norges-beste-omdomme-for-tredje-ar-pa-rad/>

Robert W. Vaagan.(2015) *Medieskapt, medier i informasjons- og kommunikasjonssamfunnet*. Bergen: Fagbokforlaget.

Bjørn Stærk (2014, 5. august). Telenors tomme visjoner. Hentet fra

<https://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/i/EokoA/Telenors-tomme-visjoner>

Carina Borch og June Pettersen (2017 *Hvordan påvirkes omdømmet av hyppig negativ medieomtale?* (Mastergradavhandling)

<https://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/11200/thesis.pdf?sequence=2>

Fombrun, C. J. og Van Riel, C.B.M. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River: Financial Times Prentice Hall.

Livid Jeans (2018) Transparency. Hentet fra

<https://transparency.lividjeans.com/>

K, Sharapova (2017,6. Mai). Din bedrift: Hvordan øke antall følgere på facebook og instagram [Blogginlegg]. Hentet fra: <http://www.katerinasharapova.no/hvordan-oke-antall-folgere-pa-facebook-og-instagram/>

Transparency International Norge, 06.12.2013 Vil styrke norske selskapers åpenhet. Hentet fra

<http://transparency.no/2013/12/06/vil-styrke-norske-selskapers-apenhet/>

Per Anders Johansen. (2013, 8. november). Per Anders: Syv gratis tips til hvordan du kan påvirke journalister. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/norge/i/yvk8A/Per-Anders-Syv-gratis-tips-til-hvordan-du-kan-pavirke-journalister>

Brynjulf Handgaard, Anne Hege Simonsen, Steen Steensen. (2013). *Journalistikk*. :Gyldendal

Telenor.(u.å) Om Telenor. Hentet 20. november 2018 fra <https://www.telenor.no/om/>.

Telenor.(u.å). Den digitale foreldreskolen. Hentet 20. november 2018 fra

<https://www.telenor.no/om/samfunnsansvar/dendigitaleforeldreskolen/>.

Oslo børs.(u.å). Største norske selskaper. Henter 20. november 2018 fra

<https://www.oslobors.no/Oslo-Boers/Statistikk/AArsstatistikk/Aksjer/2017-Stoerste-norske-selskaper>

M, Braaten. (8. November 2015). 10 spørsmål og svar om Vimpelcom-skandalen. *VG*. Hentet fra:<https://www.vg.no/nyheter/utenriks/i/ldGAM/10-spoersmaal-og-svar-om-vimpelcom-skandalen>

S, Svanemyr & G, Molnes. (29. April 2016) Dette er Vimpelcom-skandalen. *E24*. Hentet fra:  
<https://e24.no/naeringsliv/vimpelcom/dette-er-vimpelcom-skandalen/23552186>