

27/2010

NOTAT

Jens Standal Groven

DEN MARITIME KLYNGA I MEDIA

Kartlegging av medieomtale



HØGSKULEN I VOLDA



MØREFORSKING

Forfattar	Jens Standal Groven
Ansvarleg utgjevar	Høgskulen i Volda
ISSN	1891-5973
Sats	Forfattar
Distribusjon	http://www.hivolda.no/notat

Metodeteoretisk essay skrevet i forbindelse med førstelektorkurs i vitenskapsteori, forskningsmetode og akademisk skriving ved Høgskulen i Volda.

© Forfattar/Høgskulen i Volda

Føresegnene i åndsverklova gjeld for materialet i denne publikasjonen. Materialet er publisert for at du skal kunne lese det på skjermen eller framstille eksemplar til privat bruk. Utan særskild avtale med forfattar/Høgskulen i Volda er all anna eksemplarframstilling og tilgjengeleggjering berre tillate så langt det har heimel i lov eller avtale med Kopinor, interesseorgan for rettshavarar til åndsverk.

Om notatserien

Ulike slag publikasjonar av mindre omfang, t.d. forprosjektnotat, papers, artikkelutkast o.a. Eit hovudføremål med serien er å stimulere til publisering og fagleg debatt i miljøet. Kvar forfattar er ansvarleg for sitt arbeid, og dekan skal vere orientert om utgjevinga på førehand. Manusset må vere gjennomarbeidd med omsyn til språk og struktur.

1. Innledning

Dette metodeteoretiske essayet vil ta utgangspunkt i et prosjekt som hadde som mål å gi en oversikt over hvordan utvalgte virksomhetene i det vi i det videre vil kalle ”den maritime klynga i Møre og Romsdal” blir omtalt i utvalgte media.

”MARITIME KONJUNKTURBØLGER KRISE OG BOOM. De siste 20 årene har de maritime næringene i fylket vårt vært gjennom tre vekstfaser og tre lavkonjunkturer(..)”

”siste boomen, som vedvarte til 2009, har gitt den sterkeste veksten noensinne, og etter hvert også god lønnsomhet – nå med samlet sysselsetting på over 20.000 arbeidstakere i maritime næringer i vårt fylke - som er over dobbelt så mange som 20 år før. Rederiene og leverandørene står for veksten, mens verftene har samme nivå fast ansatte som 20 år før (2000 sysselsatte), men nå med nesten like mange innleide arbeidere. Næringen har omstilt seg kraftig i løpet av disse 20 årene, og ser nå svært forskjellig ut. Vi ser framveksten av mange lokale rederi som har omstilt seg til tjenester internasjonalt, på globale kontinentalsokler og dype farvann, med komplekse marine operasjoner utført av avanserte og dyre fartøy. Leverandørene og verftene har også globalisert seg, med produkter og innovasjoner som har preg av merkevarer til internasjonale marked.”

(Hervik og Oterhals, Sunnmørsposten, 11.05.10, s. 16.)

Dette utdraget fra økonomene (ved Møreforskning), Arild Hervik og Oddmund Oterhals sin kronikk om de maritime næringene i Møre og Romsdal, gir en dekkende beskrivelse av en regional næringsklynge i vekst og endring. Dette er imidlertid bare et lite drypp av den totale medieomtalen av de maritime næringene på Møre, næringer som jeg heretter vil referere til som ”klynga”. Klyngebegrepet springer ut i fra økonomisk teori og blir brukt av næringen selv, i tillegg til at næringens ulike bransje- og interesserorganisasjoner har brukt dette begrepet flittig. Jeg skal komme tilbake til hvordan begrepet kan forstås og hvordan media bruker begrepet.

Utgangspunktet for det følgende har som sagt vært et eget prosjekt med en målsetting om å kartlegge medieomtalen til en hel næring eller mer presist: en næringsklynge. Bygging av skip og rederivirksomhet er trygt forankret i en sterk norsk tradisjon når det gjelder sjøfart og i de senere tiårene også innen det vi kan kalle offshorevirksomhet. Norsk skipsdesign, verfts- og rederivirksomhet har også gjennomgått dramatiske endringer bare de siste to tiårene. I Møre og Romsdal har dette skapt en næringsklynge som etter hvert har spesialisert seg innen avanserte og dyre fartøy særlig rettet mot oljeleting og oljeutvinning til havs.

Et spørsmål jeg kommer til å stille i det følgende er hvordan medias omtale av denne næringen har artet gjennom deler av den siste tiårsperioden. Noe av begrunnelsen for å velge dette tidskuttet er at dette dekker en såkalt syklus.

Selv om økonomene ikke har en entydig forståelse for hvordan man skal definere en syklisk næring er det i alle fall klart at den perioden vi har tatt for oss i nevnte prosjekt har vært preget av sterk vekst, avløst av vanskeligere tider i forbindelse med den globale finanskrisen rundt 2009. Har næringen selv, og media, formidlet endringene (?) og i tilfelle hvordan (?). I hvilken grad er det mulig å dokumentere medieomtale til en hel næring/næringsklynge på en vitenskaplig og metodisk forsvarlig måte (?). De to første spørsmålene danner utgangspunktet for ”klynga i media” prosjektet, men det er særlig det siste spørsmålet jeg vil prøve å kommentere i det videre.

Jeg vil ta for meg metodevalg som *er* brukt i nevnte prosjekt, men jeg vil også diskutere metoder som *kunne* vært brukt for å svare på problemstillingen. Innledningsvis vil jeg også gi en oversikt over teorier som har lagt grunnlaget for mer eller mindre vitenskaplig funderte diskusjoner om virksomheters omdømme og medieomtale, ettersom det er tanker omkring klyngens omdømme og omtale i media som har dannet grunnlaget for at prosjektet ble satt i gang. Før jeg kan drøfte disse forholdene vil jeg imidlertid gi en oversikt over prosjektet, bakgrunnen for det og den kontekst som gjorde at det ble satt i gang. Jeg velger å gi en beskrivelse av disse forholdene nettopp fordi dette kan ha innvirkning på den metoden som ble valgt, noe som jeg også vil prøve å reflektere rundt. Som jeg skal komme tilbake til har dette vært et prosjekt med oppdragsgivere som har hatt klare målsetninger, noe som også har hatt innvirkning på valg og prioriteringer i arbeidet med disse problemstillingene.

2. Prosjektet

”Den maritime klynga i media” er gjennomført ved Avdeling for mediefag ved Høgskulen i Volda. I den delen av prosjektet som har kartlagt nasjonal medieomtale har også studenter ved Bachelorgraden (BA) i PR, kommunikasjon og media, ved Avdeling for Mediefag ved Høgskulen i Volda vært sterkt involvert. Følgende studenter (uteksaminert våren 2010) deltok i prosjektet: Veronica Ljosheim, Lone Domaas, Henriette Skådinn, Kurt Vadseth og Sølve Tafjord. Deler av dette prosjektet, og andre prosjekt koblet til den maritime klynga, ble

på denne måten integrert i den faste prosjektpraksisen til sisteårsstudentene ved BA i PR, kommunikasjon og media.

Prosjektet ble finansiert og gjort på oppdrag av Norwegian Centre of Expertise – Maritime (NCE maritime) og Virkemidler for Regional FoU og Innovasjon (VRI Møre og Romsdal). VRI-programmet er Forskningsrådets hovedsatsing på forskning og innovasjon i norske regioner. Særskilte virkemidler er stilt til rådighet for å fremme innovasjon, kunnskapsutvikling og verdiskaping i regionene, prosjektet hører under kategorien ”forprosjekt” (fra VRI Møre og Romsdal sin handlingsplan).

NCE programmet på sin side er forankret i en samarbeidsavtale mellom Innovasjon Norge, SIVA og Norges forskningsråd. Programmet skal være et viktig bidrag til utviklingen av et innovasjonspolitisk virkemiddelapparat (fra NCEs hjemmeside: www.ncemaritime.no).

Prosjektet ble planlagt i en dialog mellom de nevnte oppdragsgiverne og det ble utarbeidet en egen prosjektskisse som la vekt på at prosjektet ble gjennomført som et totrinns arbeid der kartlegging av nasjonalt medieinnhold er førstetrinn og regionalt medieinnhold andretrinn. Oversikten over medieinnholdet skal kunne være med å danne grunnlaget for en medie- og omdømmestrategi for den maritime klynga (jf. omtale av egen rapport om dette). ”Klynga i media-prosjektet” og funn i forbindelse med prosjektet har også blitt presentert av undertegnede på en NCE - maritime konferanse i Ålesund (09.09.2010).

Dette essayet skiller seg imidlertid fra den nevnte rapporten og presentasjonen av funnene ved at jeg her legger vekt på å diskutere vitenskapsteoretiske og metodeteoretiske problemstillinger i arbeidet med å kartlegge medieomtale. Rapporten til oppdragsgiver er ment å være et strategisk dokument med forslag til tiltak innen omdømmebygging og strategier i forhold til medieomtale av klynga.

Fra oppdragsgivers side har målet med prosjektet vært å komme fram til noen klare anbefalinger når det gjelder tiltak for å skape et mediebilde som er mer i tråd med det selvbilde denne bransjen har. Her legger man særlig vekt på å få ut et budskap om at ”klyngen på Møre driver innenfor avanserte maritime operasjoner og er verdensledende på sitt felt” (ibid.).

3. Teorier om omdømmebygging og strategisk kommunikasjon

Alle virksomheter, eller rettere sagt alle mennesker, også når de inngår i en organisasjon/ virksomhet, er i større eller mindre grad opptatt av problemstillinger koblet til ”omdømme”. Det å finne ut av eget omdømme har etter hvert blitt en mye omtalt øvelse (Brønn og Ihlen, 2009). Selve begrepet er kanskje preget av en viss slitasje, og selve meningsinnholdet er på ingen måte en avklart størrelse innenfor fagdisipliner koblet til medier og kommunikasjon.

Det finnes mange definisjoner av begrepet, men de mest passende i denne sammenhengen er de som legger vekt på at omdømme er en størrelse som blir vurdert av kilder utenfor virksomheten selv: ”Virksomheters omdømme er eksterne aktørers samlede oppfatning av selskapenes viktigste særtrekk” (Fombrum og Rindova 2000:78). Andre definisjoner i samme gate legger vekt på at dette er en sosialt skapt størrelse, Barnett mfl. definerer omdømme som ”Observatørers kollektive vurdering av en virksomhet basert på oppfatningen av de økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvensene virksomheten har over tid (sek.ref. Brønn og Ihlen, 2009:82).

Uansett hvilken definisjon man trekker fram er det viktig å være klar over at det omdømme en virksomhet har opparbeidet seg blir dannet på grunnlag av langt mer enn kun det som gjelder medieomtale. Sagt på en annen måte vil et godt omdømme generelt i en populasjon kunne bidra til at en virksomhet får positiv medieomtale. Mediene blir uansett tillagt stor vekt, og forklaringen kan være så enkel at de oppfatningene mediene bringer fram er lettest å få øye på og dermed diskuteres internt i en virksomhet. Sagt på en annen måte setter mediene lett dagsorden for hva vi diskuterer til enhver tid (McCombs, 2004). Særlig er ledere i opptatt av medieomtale og undersøkelser på feltet viser at noe av det ledere frykter aller mest er eventuell negativ medieomtale av seg selv og virksomheten (Brønn og Ihlen, 2009).

Andre teorier tar for seg hvilken betydning omtale i massemedia har for folks forståelse av et fenomen/virkligheten. Eller sagt på en annen måte: hvordan påvirkes vi av media? En viktig teoretisk hypotese innen mediepåvirkningsteori er som sagt hypotesen om mediens evne til å skape dagsorden og videre hvordan disse kan påvirke politiske beslutninger og påvirke oppfatninger (McCoombs, 2004). Teorier om framing (f.eks. Entman, 1993 og Hallahan, 1999) legger på sin side vekt på hvilke tolkningsrammer en virksomhet formidler, hvordan journalister tolker begivenheter og til sist hvordan leserne legger sin forståelsesramme når de til-

egner seg medieinnhold (Hallahan, 1999). De metodene som skal kommenteres i det videre har uansett vært fokusert på å kartlegge de oppfatninger om den maritime klynga som kommer til uttrykk i media, hvordan disse igjen påvirker mediebrukere generelt blir i mindre grad diskutert her.

Det kan være greit å avklare at det å arbeide strategisk med å bygge omdømme og generelt det å la sin stemme bli hørt i offentligheten er noe som blir ansett som legitimt og er en rettighet for alle virksomheter, i alle fall når det skjer innenfor et etisk og demokratisk tenkesett (Grunig, 1984). I motsatt fall kan det strengt tatt ikke kalles omdømmebygging, men propaganda, et ord med andre konnotasjoner (ibid.). Kommunikasjon og utveksling av budskap i et samfunn forutsetter faktisk at det foregår en slags offentlig diskurs der ulike interesser enten målbærer sine syn direkte eller formidler dette også via kommentarer/sitat i nyhetsaker. Mye av litteraturen innen PR og kommunikasjon låner sitt tankegods fra (blant andre) Habermas og hans teorier om den offentlige samtale (Habermas, 2002). Heath definerer denne offentligheten i tråd med John Stuart Mills begrep om "the free marketplace of ideas" (Heath, 2001). Habermas på sin side trekker fram viktigheten av en offentlig samtale, men viser også hvordan denne kan forfalle. Det kan virke malplassert å trekke inn denne typen normativ teori i et essay som tar for seg et prosjekt med såpass instrumentelle mål som det vi har som utgangspunkt, men slikt tankegods er dessverre ofte fraværende i debatten om kommunikasjon, journalistikk og kommunikasjonsrådgivning selv om det er et viktig premiss for slike diskusjoner.

Denne framstillingen skal imidlertid ikke ta for seg kommunikasjonsteori spesielt, men teorier på det feltet og herunder også begrepet omdømmebygging, danner som sagt et bakteppe for at "klynga i media" ble satt i gang. Som jeg har forklart, er det også klart at de metodene som blir beskrevet i det videre, bare er relevante for en liten del av det å kartlegge et omdømme. Omdømmekartlegging er imidlertid et teoriområde/en praksis som mange er kritiske til særlig fordi det er en innebygd "svakhet ved definisjoner som legger vekt på kollektive eller totale bedømmelser av virksomheter" (Brønn og Ihlen, 2009:98). Mange vil med rette også være kritiske til om man kan kalle kommunikasjonsteori et eget fagfelt særlig i lys av at disse teoriene låner såpass mye fra andre fagdisipliner, men den diskusjonen går jeg ikke nærmere inn i her.

3.1 Undersøkelser innen omdømmekartlegging og medieomtale

Massemedias rolle blir, uansett hvilken tradisjon man tar utgangspunkt i, tillagt stor vekt i dagens samfunn og det er derfor gjort en rekke undersøkelser om mediedekning koblet mot enkelte virksomheter. Undersøkelser for å kartlegge omdømme er på sin side enda mer utbredt enn rene mediedekningsundersøkelser. Omdømmeundersøkelser får i seg selv ofte stor oppmerksomhet i media, selv om dette kanskje blir mindre kommentert i Norge enn for eksempel i USA, hvor tidsskrift som *Fortunes*, *Business Week* og *Business News* kjører en rekke faste undersøkelser på feltet. *Forbes* offentliggjør også de selskapene i verden som har best omdømme.

Uten at jeg vil gå grundig gjennom det her, er det klart at slike undersøkelser bør vurderes med en viss varsomhet når det gjelder respondenter og hvilke attributter man egentlig måler (Brønn og Ihlen, 2004). Undersøkelser som kun ser på mediedekning har, som vi skal komme tilbake til, sine egne problemstillinger som også skaper utfordringer. Når det gjelder norske undersøkelser som først og fremst tar for seg mediedekning vil jeg trekke fram Ihlens skisse av norske avisers miljødekning 1977-1997 "Medier og miljø" (Ihlen, 1999).

Ihlens kartlegging er sammen med "Norsk Vann"-rapporten "Drikkevatt i media" (Roppen & Brenne, 2009) blitt brukt som utgangspunkt for arbeidet med "Klynga i media"-kartleggingen, både når det gjelder utforming av problemstilling og valg av metode. Ihlen slår i sin innledning fast at det ikke er gjort noen undersøkelser i Norge om medier og miljøfeltet innen medievitenskapen, selv om: "Interessen for miljøspørsmål kan spores hos norske filosofer, statsvitere og sosiologer" (Ihlen, 1999:12). Dette siste er vel enda mer tilfelle i dagens debatt om global oppvarming, og jeg mener Ihlen trekker fram et godt poeng når han understreker at global oppvarming er et fenomen med som utløser svært mange fortolkningsrammer hos publikum (Ibid). Uten sammenligning for øvrig kan vi si det samme om medias omtale av næringsklynger. Det er gjort en rekke undersøkelser som tar for seg enkeltvirksomheter, men så vidt som jeg har kunnet fastslå ser man sjelden en hel næring i sammenheng. Forsøk på å måle *omdømmet* til en næring er imidlertid mer utbredt (Apeland, 2007). Men som sagt snakker vi da om en litt annen innfallsvinkel og metode enn det som blir brukt i rene mediekartlegginger.

Som vi skal komme tilbake medias bruk av selve begrepet "næringsklynge" og "klynge" også interessant og en rekke varianter av begrepet er med i utvalget både i nasjonale media og

regionale media (Sunnmørsposten). Kartleggingen av nasjonale aviser kan tyde på at selve klyngebegrepet ikke er spesielt innarbeidet i norsk presse, selv om det har vunnet terreng de siste årene (noe vi også kan se i materialet som ble behandlet i prosjektet). Fra amerikansk litteratur er klynge definert som ”geographic concentrations of interconnected companies, specialized suppliers, service providers, and associated institutions in a particular field that are present in a nation or region” (Porter, 1990). Den norske økonomiprofessoren Torgeir Reve definerer næringsklynge som en ”agglomerasjon av bedrifter som samhandler i alle deler av verdikjeden eller verdinettverket innen en næring” (Reve, 2001). Som en innledende observasjon kan det uansett slås fast at det er stor forskjell på hvordan nasjonale media og regionale media bruker klyngebegrepet: et markant funn i materialet viser at regionale media bruker begrepet langt oftere enn nasjonale redaksjoner gjør.

4. Problemstillinger og empiriske strategier

Målet for prosjektet var å gi et bilde av norsk dekning av den maritime næringsklynga på Møre og Romsdal med utgangspunkt disse spørsmålene:

- Hvilket volum hadde mediernes dekning av den maritime klynga *nasjonalt* i perioden 2004–2008?
- Hvilket volum hadde mediernes dekning av den maritime klynga *regionalt* i perioden 2007–2009?
- Hvilket innhold hadde dekningen av den maritime klynga i samme tidsrom nasjonalt og regionalt?
- Er det mulig å fastslå hvordan media setter den maritime klynga på dagsorden i nevnte perioder?

Undersøkelsens profil blir etter dette i hovedsak kvantitativ og av en eksplorerende art. Vi brukte databasen ”Atekst” for å hente inn og analysere medieoppslag i nasjonale nyhetsmedia i Norge. For regionale media er det Sunnmørspostens eget arkiv som har blitt brukt. Atekst er et elektronisk tekstarkiv som omfatter det som har stått på trykk i de største norske avisene, og i tillegg det som har blitt sendt ut av Norsk Telegrambyrå (NTB). En del fagblad, region- og lokalaviser og mindre nasjonale publikasjoner er også tilgjengelige.

Sunnmørsposten er ikke tilgjengelig gjennom Atekst, og derfor fikk jeg en egen avtale med Sunnmørsposten om å bruke deres interne redaksjonssystem Saxopress. Dette innebar at jeg måtte sitte i Sunnmørspostens lokaler og søke, noe som var tungvint, men samtidig har dette sikret et grundig og godt kvalitetssikret materialet direkte fra arkivet til den største regionavisen i Møre og Romsdal. De andre utvalgte media er representert i tabellen nedenfor i alfabetisk rekkefølge og med godkjent opplag¹ i 2007 (2007 er valgt ettersom dette befinner seg midt i tidskuttet), i tillegg er dato for når stoff fra mediebedriften ble inkludert i Atekst tatt med.

I Atekst skiller man ikke mellom Aftenposten Morgen og Aftenposten Aften. Derfor er det egentlig seks nasjonale redaksjoner som blir analysert selv om det er fem nasjonale medietitler som er utvalgt. Sunnmørsposten stiller i en egen kategori både fordi det er en regional avis og fordi den ikke er med i Atekst arkivet.

Tabell 1: Redaksjoner i undersøkelsen, opplag i 2007 og dato for når saker fra redaksjonene ble tilgjengelig i Atekst.

Medium	Opplag (2007)	Når med i Atekst
Aftenposten Morgen	250.179	1.1.1983
Aftenposten Aften	131.089	1.1.1983
Dagbladet	135.611	2.1.1996
Dagens Næringsliv	81.391	2.5.1988
VG	309.610	2.1.1992
NTB	*Ikke relevant med opplag	1.6.1985
Sunnmørsposten	33.217	* Ikke med i Atekst

Kilde: <http://www.mediebedriftene.no/>

Aftenposten Morgen, Aftenposten Aften, Dagbladet og VG har i mange år vært de fire største avisene i landet målt etter opplag. Dagens Næringsliv er den femte største avisen i Oslo målt

¹ ”Opplag er et innarbeidet og internasjonalt mål på spredning av aviser. Opplaget forteller hvor mange eksemplarer som i gjennomsnitt blir solgt av en avis i løpet av en gitt periode – vanligvis ett år. Opplaget blir regnet ut ved at man dividerer samlede inntekter på avissalg med normalpris på avisen” (Roppen & Brenne, 2009).

etter opplag, og det er den klart viktigste avisen når det gjelder næringslivsstoff.

The screenshot shows the Retriever search engine interface. The search bar contains the query: "maritim sektor" or "maritim klynge" or "det maritime clusteret" or "offsh". The search results are displayed in a list format, with the following entries:

- Svakere for Rolls-Royce Marine**
Dagens Næringsliv Morgen - 08.09.2005 - Side: 04
...BJØRN SEGROV, Oslo Sjefen for **Rolls-Royce Marine** i Ulsteinvik, Oddbjørn Eliassen...Som indikator på hvordan **Rolls-Royce Marine** gjør det, forteller det ingenting...Design- og utstyringsprodusenten **Rolls-Royce Marine** i Ulsteinvik har vært den...
Antall ord: 256 - Søk etter relaterte artikler - Relevans: ★★★★★
- 210 mister jobben hos Rolls-Royce Marine AS**
NTBtekst - 10.03.2009
...økonomiske krisen har ført til at også **Rolls-Royce Marine AS** på Hordvikneset utenfor Bergen sliter...det umulig å unngå oppsigelser. **Rolls-Royce Marine AS** er et datterselskap av britiske **Rolls-Royce**. Bedriften produserer blant annet flymotorer...
Antall ord: 192 - Søk etter relaterte artikler - Relevans: ★★★★★
- Krisen stopper julebordet - Ansatte tok over...**
Aftenposten Morgen - 16.11.2008 - Side: 4 - Seksjon: Jobb - Del: 3 -
Vis avisside
...Ansatte tok over arrangementet i **Rolls-Royce Marine** Det er på langt nær den verste...fått ansattorganisasjonene i **Rolls-Royce Marine** i Norge til selv å ta affære...det likevel ble julebord for **Rolls-Royce Marines** avdeling i Bergen fredag...
Antall ord: 604 - Søk etter relaterte artikler - Relevans: ★★★★★
- Får viljen sin i Odim**
Dagens Næringsliv Morgen - 26.09.2009 - Side: 014
...teknologibedriften **Odim** innstiller på...storaksjonæren **Rolls-Royce Marine** får to styreplasser...anbefales det at **Havila Shipping**-sjefen Njål Sævik...Kjelstad. Det var **Rolls-Royce** som krevde styreplass...konkurrent til **Odim**. Det er ingen...
Antall ord: 139 - Søk etter relaterte artikler - Relevans: ★★★★★

The interface also shows a sidebar with filters for 'Avgrens resultatene' (2009: 1137, 2008: 1768, 2007: 2287, 2006: 1741, 2005: 1692) and 'Papir' (10679, NTBtekst: 3816, Dagens Næringsliv: 2982, Aftenposten: 2513, VG: 701, Dagbladet: 667).

Bilde 1: Eksempel på søkeoppsett og søkeresultat i Atekst.

Redaksjonene som er omfattet av undersøkelsen er blant de største i landet og avisene blir også spredt og lest de fleste steder i Norge (det samme gjelder for Sunnmørsposten i Møre og Romsdal som region). I en nyhetssammenheng vil i alle fall de seks nasjonale redaksjonene i mange tilfelle sette dagsorden for andre media, som radio, fjernsyn og lokalaviser. I tilfellet Sunnmørsposten kan vi på samme måte snakke om en regional dagsorden, der avisa også vil påvirke mindre aviser i regionen. Saker som blir slått opp i de viktigste nasjonale avisene tidlig på dag vil ofte bli fulgt opp utover dagen i nyhets- og aktualitetsendinger i radio og fjernsyn. Regionale og lokale aviser vil ofte lage en lokal vri på nasjonale saker (Roppen & Brenne, 2009).

NTB (Norsk Telegrambyrå) leverer blant annet nasjonale nyheter til sine kunder. NTB er særlig viktig for region- og lokalaviser som ikke har et eget korrespondentnett. Slike aviser vil i stor grad basere sin innenriksdekning på stoff som blir formidlet av eller gjennom NTB.

Atekst er en database som omfatter tekstinnholdet i papirutgavene av alle de nasjonale media som vi har undersøkt her (i tillegg kommer Sunnmørsposten regionalt). Metodisk betyr dette at stoffet er konsistent ved at ulike media er representert på en systematisk måte. Her kan det imidlertid anføres at vi lenge har sett en generell utvikling i media i retning av at nettutgavene av papiravisene vokser fram og blir stadig viktigere for publikum, samtidig som opplaget til papiravisene går nedover. Størst tilbakegang har Dagbladet hatt. I 2007 var opplaget til Dagbladet bare 59 prosent av toppåret 1994.

Selv om nettet altså blir stadig viktigere som kilde for publikum er det fortsatt slik at undersøkelser på området viser at papiravisene i større grad setter dagsorden enn nettavisene (se f.eks. Turid Øvrebøs mfl. undersøkelse ”Kostbar kvalitet”, presentert ved Nordiske Mediedager 2010). Papiravisene har som oftest flere kilder i hver sak og skaper flere egne saker enn nettavisene. Nettavisene dilter altså i større grad etter papiravisene og de sakene som blir jobbet frem på papir. Forskning på området viser også at det er stor grad av gjenbruk og klipp og lim i nettutgavene (Roppen, 2006). På bakgrunn av dette er det altså vektige argument for å holde seg til papiravisene slik vi har gjort i denne undersøkelsen. Det kan også legges til at andre undersøkelser som vi kan sammenligne denne med (f.eks. Medier og Miljø, Ihlen 1999) legger vekt på at mediene i stor grad vil vise effekter som kalles samvariasjon: saker som dominerer i noen medier vil gjerne gå igjen i flere medier. Disse effektene er beslektet med dagsordeneffektene som vi diskuterte i innledningen.

4.1 Når er noe på dagsorden?

Prosjektet har som sagt hatt som mål å få en oversikt over hvilke saker og historier som blir formidlet om den maritime klynga i Møre og Romsdal. Videre har vi villet prøve å se om og eventuelt hvordan denne næringen blir satt på den nasjonale (og regionale) dagsordenen. Som vi skal se er det imidlertid problematisk å definere hva som faller inn under begrepet ”den maritime klynga”, videre er det vanskelig å avgrense denne geografisk. Selv i denne framstillingen velger jeg både å bruke ”Møre” og ”Nordvestlandet” om hverandre. For å svare på problemstillingen i prosjektet har vi derfor gått bredt ut når det gjelder søkeord og begrep som blir brukt om den maritime næringen (i Møre og Romsdal) i media. Dette fordi det ikke finnes

et entydig begrep som fanger opp alle sakene vi er interessert i. Undersøkelser som vi kan sammenligne denne med (for eksempel nevnte ”Drikkevann i media”, Roppen & Brenne, 2009 og ”Medier og Miljø” Ihlen, 1999) har hatt klarere begrepsapparat å undersøke og muligens kunne trekke klarere konklusjoner når det gjelder dagsordeneffekter for de nevnte fenomener/begrep (”drikkevann” og ”miljø” i media).

Av samme grunn er det vanskelig å konkludere i en bestemt retning når det gjelder det inntrykket publikum sitter igjen med i de tilfellene vi kan se tendenser til dagsordeneffekter når det gjelder omtale av klynga. Som jeg har nevnt er for eksempel begrepet maritim klynge (og varianter av dette) lite brukt i nasjonale media.

5. Om metoder for å analysere medietekster

De dataene som danner grunnlaget for maritim klynge i media prosjektet er en kvantitativ gjennomgang av saker fra seks redaksjoner (supra:8). Den kvantitative gjennomgangen er ment å gi et generelt bilde av mengde og innhold når det gjelder stoff om den maritime klynga i Møre og Romsdal. Helt konkret ønsket vi å se på hvem som omtales og hvordan.

Opprinnelig hadde prosjektet en målsetning om også å ha med en kvalitativ del som skulle gi mulige forklaringer på hvilke hensyn avsender (bedrifter i klynga) tar i sin kontakt med media. Teorigrunnlaget for den kvalitative delen ville låne elementer fra teorier om framing som gjerne deler framing inn i en ”avsender” ”innkoder” og ”dekoder” prosess (Hallahan, 2004) i tråd med dette ville det være interessant å finne ut hvilke vurderinger avsender gjør i møte med media. Den kvalitative delen bør med andre ord følges opp i senere prosjekt, men den inngår ikke i denne framstillingen. Noen vil hevde at det er et fornuftig valg å ikke blande kvalitative og kvantitativ metoder. Barbara Gentikow legger vekt på at man heller bør gå i dybden enn bredden (Gentikow, 2005:35). Innen medieforskningen er det selvsagt andre igjen som hevder det motsatte, Schrøder på sin side argumenterer for å kombinere metodene, selv om de hører til hver sin akademisk tradisjon (Schrøder, 1999). Vi skal ikke gå nærmere inn i den diskusjonen her, men vi kan slå fast at noe av styrken til en ren kvantitativ metode er at man kan nå fram til relativt eksakte resultater, selv om dette også kan settes spørsmål ved, slik som Gentikow gjør ved å hevde at menneskelig erfaring ikke lar seg beskrive gjennom entydighet og derfor vil et flertydig og ambivalent materiale være bedre egnet til å representere den erfarte virkelighet (Gentikow, 2005).

5.1 Kvantitativ metode for innholdsanalyse og generelle krav til empiriske studier

Ambisjonen for ”klynga i media” prosjektet var at vi ved hjelp av en kvantitativ undersøkelse av innhold i avistekster skulle kunne svare på hva som karakteriserer journalistikk om ”klynga” i de utvalgte avisene i løpet av de utvalgte årene. For å få til dette valgte vi å bruke kvantitativ innholdsanalyse som metode: ”Content analysis is an approach to the analysis of documents and texts that seeks to quantify content in terms of predetermined categories and in a systematic and replicable manner” (Bryman, 2008).

For kvantitative studier generelt følger det noen krav man må forsøke å tilfredstille (Østbye, Helland, Knapskog, & Larsen, 2002). Undersøkelsen skal oppfylle kravet om *reliabilitet*, den må være troverdig. Man må med andre ord kunne stole på både det innsamlede datamaterialet og selve analysen. Det må ikke være feil i materialet. En kvantitativ undersøkelse skal kunne etterprøves for å kontrollere undersøkelsens reliabilitet. Nettopp muligheten for etterprøving gjennom reproduserbarhet eller ”replications” blir av Bryman trukket fram som en av flere klare fordeler ved å gjøre kvantitative innholdsanalyser. Videre medfører dette at slike undersøkelser i stor grad blir transparente i den forstand at det er lett å undersøke om de inneholder feil, dermed blir slike undersøkelser ofte karakterisert som objektive metoder (Bryman, 2008).

Andre fordeler med denne metoden er at den i liten grad er ”invaderende” og dermed ikke trenger å ta hensyn til forskerens rolle i forhold til det objektet som blir undersøkt. Til sist er dette en metode med stor grad av fleksibilitet: den kan brukes på mange ulike typer innhold, ikke bare medieinnhold (Ibid). I likhet med andre metoder har kvantitativ innholdsanalyse selvsagt også sine svakheter. For det første blir en slik undersøkelse ikke bedre enn det materialet den tar for seg. I så måte kan noen tekster være tvilsomme når det gjelder opphav og ekthet, uten at dette er en problemstilling som gjelder for avistekstene vi har tatt for oss.

Et mer betimelig spørsmål er problemet med å utarbeide kodemanualer (jf. vedlegg 2) og kodeskjema (jf. vedlegg 3) som i minst mulig grad er åpen for ulik fortolkning fra de som koder. Bryman slår fast at det nærmest er umulig å utarbeide perfekte kodemanualer (ibid.). I tråd med dette er det derfor nærliggende å anta at vedlagte kodemanual er langt fra å eliminere ulike fortolkninger fra koderne. Et av ankepunktene mot kodemanualen i dette prosjektet er at den ikke er detaljert nok. Når dette er sagt, uttrykte de som var med på kodingen at de i stor grad var enige om plassering i kategoriene i kodeskjemaet, uten at vi utførte systematiske prøvekodinger.

Andre krav til empiriske undersøkelser, herunder også kvantitativ innholdsanalyse, knytter seg til *validitet*. Ordbøker definerer dette som ”gyldighet”. En undersøkelse må altså vise det den gir seg ut for å vise. Østby trekker fram at dette først og fremst går på relevansen av data og analyse i forhold til problemstilling. Videre skal det empiriske datamaterialet og analysen av det forankres på et teoretisk nivå (Østbye et al., 2002:239). Som sagt i det foregående kan dette siste kanskje by på problemer når det gjelder medieomtale og kommunikasjonsteori.

5.2 Innholdsanalysen – metodegjennomgang

Avisene vi har undersøkt er som nevnt innledningsvis (Supra:8) valgt ut fra deres rolle nasjonalt og regionalt. Når det gjelder utvalg kan man enten ta ut en konstruert periode eller bruke en reell periode (se bl.a. Østbye et al., 2002). I ”Klynga i media” valgte vi som vi har sett en komplett periode over flere år. Begrunnelsen for dette var en antakelse om at det ikke ville være spesielt omfattende omtale av klynga i nasjonale og regionale media og derfor overkommelig å ikke bruke konstruere utvalgte dager/uker. I ettertid kan vi slå fast at vi fikk relativt mange treff (1592 nasjonalt i perioden 2004–2008 og 252 regionalt i perioden 2007–2009).

Når mange kvantitative innholdsprosjekt velger å bruke konstruerte perioder, er hovedgrunnen til dette at man da kan et mindre utvalg av saker over en periode, samtidig som man sikrer en viss grad av representativitet. Man kan dermed antyde et hovedmønster basert på et mindre materiale (og med mindre arbeid) enn om man går igjennom den komplette perioden slik vi har gjort i dette prosjektet. En annen begrunnelse for å bruke ”konstruerte” perioder istedenfor reelle er at man dermed kan unngå at enkeltsaker dominerer utvalget. For ”klynga i media” kan vi for eksempel slå fast at ”Bourbon Dolphin” forliset til dels dominerer deler av utvalget (2007 har dobbelt så mange treff som årene før og etter og dette skyldes stor medieomtale av forliset).

I behandlingen av materialet fra kartleggingen har jeg prøvd å ta forbehold for at forliset representerer en helt spesiell begivenhet når det gjelder medieomtale. I forhold til diskusjonen om dagsorden er det klart at denne tragiske ulykken hadde en markant dagsordeneffekt rundt perioden den inntraff. Jeg mener imidlertid det ikke er grunnlag for å hevde at den bidro til å sette klynga som sådan på dagsorden, eventuelle diskusjoner om næringen kom selvsagt i bakgrunnen for de dramatiske og tragiske menneskelige konsekvensene av denne hendelsen.

5.3 Gjennomføringen av kodingen

Som sagt innledningsvis var det fem studenter som stod for kodingen av de nasjonale avisene. Før kodingen ble gjort utarbeidet vi en kodeliste som beskrev de ulike kategoriene (jf. vedlegg 2). Kategoriene ble utarbeidet ved at vi las igjennom et tilfeldig utvalg av artikler samlet inn ved å søke på virksomheter i den maritime klyngen i Atekst. Selve søkeuttrykket vi brukte (jf. vedlegg 1) ble utarbeidet i samarbeid med NCE maritime og basert på bedrifter i NCEs medlemsbase. Kodelisten ble prøvd ut ved at studentene satt sammen og kodet artikler ut i fra den, og sammenlignet resultatet. Studentene som var med på kodingen uttalte at de i stor grad var enig om plassering av treffene i de ulike variablene, men metodelitteratur legger som vi har sett vekt på at det er vanskelig å sikre at tolkningen av en kodeliste er samstemt, og det er all grunn til å tro at dette prosjektet også har feilkilder på grunn av ulik tolkning.

Reliabiliteten fra koder til koder, såkalt ”intercoder reliability” sikres når alle som er med på undersøkelsen forstår kategoriene på samme måte (Priest, 1996). Priest trekker også frem at ”intercoder reliability” også kan måles gjennom at de ulike personene som er involvert i kodingen koder de samme dataene på omgang. Bortsett fra at studentene diskuterte kodingen seg i mellom, ble det i liten grad foretatt systematisk kontrollkoding i dette prosjektet og dette er en metodisk svakhet i forhold til å sikre ”intercoder reliability”. I forhold til de tilfeller der det bare er en person som koder slår Priest (og andre) fast at ”intercoder reliability” ikke er en faktor. Dette vil som sagt gjelde for den delen av ”klynga i media” som har tatt for seg Sunnmørsposten. Bruk av kun en koder vil skape andre problemstillinger innen såkalt ”intra-coder reliability”. Bryman beskriver dette som et krav om at den ensomme koder ”must be consistent over time” på samme måte som en gruppe ”must be consistent between coders” (Bryman, 2008).

5.4 Behandling og fremstilling av data

Når det gjelder opptellingen av artikler og plassering i kategorier er det vanlig å bruke ulike former for databehandling for å holde oversikt over materialet. For de nasjonale treffene kodet studenten ett år hver inn i et excelskjema/kodeskjema (jf. vedlegg 3.). Dette ble så slått sammen i ett felles skjema, og det ble utarbeidet pivottabeller på grunnlag av dette. For treffene i Sunnmørsposten ble kodingen foretatt manuelt med håndholdt telleapparat, dette var overkommelig ettersom omfanget her var langt mindre enn tilfellet var for de nasjonale avisene.

5.5 Om kategoriene

Tema: Med utgangspunkt i sammenlignbare undersøkelser av tema innen miljø og vann (Ihlen 1999) ble det laget et utkast til inndeling i kategorier. Disse ble som sagt testet og etter enkelte endringer endte vi opp med følgende elleve kategorier (jf. også vedlegg 2):

1. Samfunnsansvar
2. Arbeidsforhold
3. Personfokus
4. Miljø
5. Politikk
6. Økonomi
7. Ansettelse – rekruttering
8. HMS
9. Ulykke
10. Innovasjon – teknologi
11. Rettsprosess

Et problem vi møtte var at det selvsagt kan være flere temaer i en tekst. For å forenkle kodingen tok vi bare med det temaet som vi oppfattet som mest sentralt. Dette operasjonaliserte vi så ved å ta utgangspunkt i hovedfokus i overskrift og deretter hovedfokus i ingress (jf. vedlegg 1).

6. Oppsummering og konklusjon

Jeg har i dette essayet gått igjennom metoden for prosjektet ”den maritime klynga i media”. Prosjektet ble gjennomført høst 2009 og vår/sommer 2010. Første trinn av prosjektet ble gjennomført sammen med studenter ved BA i PR, kommunikasjon og media, andretrinn som har sett på regionavisen Sunnmørsposten har undertegnede gjennomført alene. Ved Avdeling for mediefag er analyser av medieinnhold en kjerneaktivitet ved at ansatte på alle profesjonsutdanningene hver dag vurderer studenter, profesjonelle media og kommunikasjonsbransjens produksjoner for papiravis, nett, radio, fjernsyn, kommunikasjonstiltak og animasjonsfilm. I en hektisk undervisningshverdag blir det imidlertid liten tid til å systematisere og gå grundig inn på avgrensede spørsmål.

Det har derfor vært interessant og lærerikt å gjennomføre dette prosjektet på oppdrag for NCE Maritime og VRI Møre og Romsdal. Jeg vil rette en takk til veileder Jan Fredrik Hovden for god hjelp både når det gjelder utforming av kodeskjema/forskningsdesign og behandling av dette og ikke minst når det gjelder veiledning til dette essayet. Når det er sagt, står svakheter ved omtalte prosjekt og metoden som ble brukt for å svare på problemstillingen helt og holdent for min egen regning.

Selv om prosjektet har metodiske svakheter, mener jeg at "Klynga i media" har avdekket noen klare funn når det gjelder omfanget og innholdet når det gjelder mediedekningen til den maritime næringsklynga i Møre og Romsdal. Opprinnelig var prosjektet tenkt å omfatte kvalitative metoder for å se på andre faktorer ved medieinnholdet enn kun det som viser igjen i media. Relevante spørsmål vi ikke har fått svar på, er hvilke vurderinger som blir gjort i de enkelte virksomhetene når det gjelder å møte media og prøve å formidle sin fortolkningsramme til journalister, og det er klart at dette prosjektet kan følges opp med undersøkelser av denne typen.

Et gjennomgående problem med undersøkelsen som det er vanskelig å komme utenom når man skal konkludere etter denne gjennomgangen, er det faktum at "klynga" ikke er et begrep som er innarbeidet i media, i alle fall ikke i de nasjonale redaksjonene. Det er derfor kanskje mer korrekt å betegne dette som et prosjekt som har sett på omtalen av de største virksomhetene i klynga. Materialet er også kodet slik at man kan differensiere mellom hver virksomhet og jeg er relativ sikker på at de virksomhetene som har sett på denne undersøkelsen har vært mest opptatt av tallene for sin egen bedrift.

De usystematiserte tilbakemeldingene jeg har fått muntlig fra aktører i denne bransjen har gått på at "av og til er det viktig å vise at vi er en næringsklynge, men absolutt ikke alltid". Dette er vel også i tråd med Idar Ulsteins mantra for den maritime klynga i Møre og Romsdal: "Vi samarbeider der vi kan og konkurrerer der vi må".

Litteratur

- Apeland, N. 2007: *Det gode selskap – omdømmebygging i praksis*. Oslo: Hippocampus.
- Bryman, A. 2008: *Social research methods*. (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Brønn, P. & Ihlen, Ø. 2009: *Åpen eller innadvendt. Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal.
- Entman, R.M. 1993: Framing: Toward clarification of a fractured paradigm, *Journal of Communication* 43(4), s. 51–58.
- Fombrum, C.J. og V.P. Rindova 2000: *The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell*. New York: Oxford University Press.
- Gentikow, B. 2005: *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forl.
- Grunig, J.E. og T.T. Hunt 1984: *Managing public relations*. New York: Holt, Rhinehart & Winston.
- Habermas, J. 2002: *Borgerlig offentlighet: dens fremvekst og forfall: henimot en teori om det borgerlige samfunn*. Oslo: Gyldendal.
- Hallahan, K. 2004: Seven Models of Framing: Implications for Public Relations, *Journal of Public Relations Research* 11(3), s. 205–242.
- Heath, R. L. 2001: *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, New Delhi; SAGE Publications.
- Ihlen, Ø. 2001: Medier, miljø og påvirkning, *Tidsskrift for samfunnsforskning* 42(1), s. 65–88.
- McCombs, M.E. 2004: *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity
- Porter, M. E. 1990: *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Priest, S. H. 1996: *Doing Media Research. An Introduction*. Thousand Oaks, New Delhi; SAGE Publications.
- Reve, T. 2001: *Et verdiskapende Norge*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Roppen, J. & Brenne, B. 2009: *Drikkevann i media*. Rapport B12 2009, Norsk Vann.
- Roppen, J. 2006: *Mediestruktur, mediehus og mediemangfold*. Arbeidsnotat nr. 56/06, SNF Publikasjonsserier.
- Schrøder, K. C. 1999: The best of both Worlds? Media Audience Research between Rival Paradigms. I P. Alasuutari (Ed.), *Rethinking the Media Audience*. London, Thousand Oaks, New Delhi; SAGE Publications.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & Larsen, L.O. (2002). *Metodebok for mediefag* (2. utgave). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Vedlegg 1

Søkeord nasjonale aviser (ble brukt som et såkalt boolsk søkeuttrykk, der alle disse ordenen var med i et søk):

"maritim sektor" or "maritim klynge" or "offshore" or "offshorereder*" or "rederi" or "maritim sektor på møre" or "den maritim industrien på møre" or "den maritime klynga på sunnmøre" or "den maritime klyngen på sunnmøre" or "den maritime klyngen på møre" or "Bourbon Offshore Norway AS" or "Bourbon*" or "Brunvoll" or "Evomec" or "Farstad Shipping ASA" or "Farstad*" or "Farstad Shipping" or "Fiskebåtredernes forbund" or "Fiskerstrand Verft" or "Havila Shipping" or "Jets Vacuum" or "Kleven Maritime" or "Kleven" or "Kongsberg Devotek AS" or "ODIM" or "Rolls-Royce Marine" or "Rolls-Royce" or "Siem Offshore AS" or "Siem Offshore" or "Skipsteknisk AS" or "Skipsteknisk" or "Sperre Industrier AS" or "Stadt Towing Tank AS" or "Stadt Towing Tank" or "STX Norway Offshore AS" or "STX Norway Offshore" or "STX" or "TTS Offshore Handling Equipment AS" or "TTS Offshore" or "Ulstein Mekaniske Verksted Holding AS" or "Ulstein*" or "Ulsteingruppen" or "Ulsteingroup" or "Maritim Forening -Søre Sunnmøre" or "mafoss" or "Scana Volda" or "Ulstein Elektro" or "Olympic Shipping" or "Olympic"

Søkeord Sunnmørsposten (i Sunnmørsposten ble søket begrenset til de fire største virksomhetene i klynga i tillegg til NCE – maritime, merk at Aker Yards skiftet navn til STX i løpet av perioden og Rolls-Royce ofte feilstaves uten bindestrek):

”Farstad shipping”
”Aker Yards”
”STX”
”Rolls-Royce”
”Rolls Royce”
”Ulstein”
”NCE”

Vedlegg 2

KODEMANUAL FOR "MARITIM KLYNGE I MEDIA"

I. Følgende begrep og virksomheter dannet grunnlaget for søkeuttrykket (jf vedlegg 1) for bruk i "Mediearkivet" (noen færre for Sunnmørsposten):

Følgende hovedsøkeord/virksomheter:

1. Maritim klynge (klyngebegrepet)
2. Evomec
3. Farstad
4. Kleven
5. ODIM
6. Rolls-Royce
7. Skipsteknisk
8. Ulstein
9. Aker Yards/STX
10. Andre
11. Ikke spesifisert
12. Bourbon Dolphin

II. Tildeling av tema for treff på "Søkeuttrykket"

Når søkeuttrykket er gjennomført skal treffene klassifiseres og kodes etter følgende liste:

1. CSR (corporate social responsibility), samfunnsansvar
2. Arbeidsforhold/arbeidsmiljø
3. Personfokus
4. Miljøperspektiv
5. Politikk/Skattepolitikk
6. Økonomi
7. Oppsigelse/Ansettelse/Rekruttering
8. HMS/sikkerhet
9. Ulykke
10. Teknologi/innovasjon/teknologiutvikling
11. Rettsprosess/granskning/intern granskning

Kategorien i pkt II. ble deltakerne i kodingen enige om etter å ha lest igjennom et utvalg av medieklipp. Dersom det er flere tema i en artikkel skal man ta utgangspunkt i overskrift og deretter ingress. Hver artikkel skal dessuten kategoriseres ut i fra det hovedinntrykket man sitter igjen med etter å ha lest igjennom artikkelen. Dersom det er flere tema i artikkelen skal man kode kun den kategorien som er mest fremtredende ut i fra overskrift og ingress.

Vedlegg 3

Kodeskjema (for Sunnmørsposten ble det brukt et enklere skjema, men med samme kategorier):

A	B	C	D	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	
Teller	V00LOPENR	V01tittel	V02medlum	V04dato	V04Måned	V04År	V05tema	Vinkling	Søkeord	Flere firma	V06 Afte	V07 VG	V08 Dagbl	V09 NTE	V10 Dagens	Næringsliv
1	1	1001 Pangstart for 2004	Aftenposten	02.01.2004	1	2004		6	1	11		1				
2	2	1002 Dorskommentar Pangstart for 2004	Aftenposten	03.01.2004	1	2004		6	1	11		1				
3	3	1003 Tror på offshore, fisk og it	DN	03.01.2004	1	2004		6	1	3						
4	4	1004 Først og fremst kronen som er viktig	DN	07.01.2004		2004		6	2	8						1
5	5	1005 Farstad-familien må betale gjeld	Aftenposten	07.01.2004	1	2004		6	3	3		1				1
6	6	1006 Bare sorgen for verftene	Aftenposten	12.01.2004	1	2004		6	3	9 X		1				
7	7	1007 Fiskebåtrederne splittes	Aftenposten	18.01.2004	1	2004		5	2	10		1				
8	8	1008 Petersen anbefalte fiskerne å si ja til EU	NTD	20.01.2004	1	2004		5	2	10						1
9	9	1009 - Havfiskeflåten fra tap til tap	NTB	20.01.2004	1	2004		6	3	10						1
10	10	1010 Kritiserer norske fiskerforhandlere	NTB	20.01.2004	1	2004		5	3	10						1
11	11	1011 Kraver en annen tone fra EU i fiskerispørsmål	NTB	20.01.2004	1	2004		5	3	10						1
12	12	1012 Vil ha en mer lønnsom fiskerinæring	NTD	21.01.2004	1	2004		5	2	10						1
13	13	1013 Teige gjenvalgt i Fiskebåtrederes Forbund	NTD	21.01.2004	1	2004		3	2	10						1
14	14	1014 Ulstein Verft i Vanylven halverer staben	NTB	23.01.2004		2004		7	3	8						1
15	15	1015 Vil ha garanti for byggeplan på skip	Aftenposten	24.02.2004	2	2004		6	2	10						1
16	16	1016 EU-fiskere forlot Ålesund uten en sid	NTB	26.02.2004	2	2004		5	3	10		1				
17	17	1017 Usikre på Nordsjøen	DN	26.02.2004	2	2004		5	2	10						1
18	18	1018 Nedover for Farstad Shipping	Aftenposten	26.02.2004	2	2004		6	3	3		1				
19	19	1019 Blir nok litt depressiv	DN	27.02.2004	2	2004		3	3	3						1
20	20	1020 Farstad er klar til å flagge ut	Aftenposten	27.02.2004	2	2004		6	2	3						1
21	21	1021 Fusjonsplaner for verft på Vestlandet	Aftenposten	03.03.2004	3	2004		6	2	9		1				
22	22	1022 Oppdrag i Brasil til langt ut i 2005	DN	03.03.2004	3	2004		6	1	9						1
23	23	1023 Positiv Etoranta	UN	03.03.2004	3	2004		6	1	9						1
24	24	1024 Kontrakter for 2,2 mrd. hittil i år	DN	03.03.2004	3	2004		6	1	9 X						1
25	25	1025 Ulstein selger Solstad-aksjer	DN	04.03.2004	3	2004		6	2	8						1
26	26	1026 Mulig fusjon mellom Kværner og Aker KG1	DN	04.03.2004	3	2004		6	2	9						1
27	27	1027 Milliardåen kan velte planen	DN	04.03.2004	3	2004		6	3	9						1
28	28	1028 Fikk ikke verftsjobb - solgte Solstad-aksjene	DN	05.03.2004	3	2004		6	3	8						1
29	29	1029 Innsidene kaster kortene	DN	05.03.2004	3	2004		6	3	3						1
30	30	1029 Farstad selger Etoranta	DN	05.03.2004	3	2004		6	2	3						1