Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

När glädjen tystnar och byts mot kaos på ett par sekunder

–

En kvalitativ innehållsanalys av Gröna Lunds kriskommunikation vid Jetlineolyckan 25 juni, 2023.

Medie- och kommunikationsvetenskap
Kommunikations- och PR-programmet
Examensarbete, 15 HP, VT 2024
Författare: Edvin Lindelöf och Viktor Karlsson
Handledare: Kristina Jämtelid
Examinator: Solange Hamrin

Abstract

Titel: När glädjen tystnar och byts mot kaos på ett par sekunder – En kvalitativ innehållsanalys av Gröna Lunds kriskommunikation vid Jetlineolyckan 25 juni, 2023.
Författare: Edvin Lindelöf och Viktor Karlsson
Kurs, termin och år: MK094G, VT 2024
Antal ord i uppsatsen: 12 578
Nyckelord: Kriskommunikation, Gröna Lund, Digitala kanaler, Nöjespark, Dödsolycka

Problemformulering och syfte:

En kris ställer hårda krav på en organisation vilket gör kommunikation till ett centralt verktyg för att lindra eventuella varumärkesskador. Jetlineolyckan fick stor uppmärksamhet i media vilket gjorde att Gröna Lunds organisation var i en pressad situation vid, och strax efter olyckstillfället. Därför är det här en högst relevant händelse att analysera för att kunna dra slutsatser kring hur Gröna Lund hanterade krisen med hjälp av kommunikation. Händelsen har dessutom inte varit särskilt förekommande i tidigare studier vilket gör att det finns en forskningslucka.

Studien syftar på att undersöka hur Gröna Lund hanterade sin kriskommunikationsstrategi på Instagram och i pressmeddelanden kopplat till olyckan, samt hur kommunikationen anpassades mellan kanalerna.

Metod och material:

Den här studien är utförd med en kvalitativ innehållsanalys. Materialet som analyserats är Gröna Lunds officiella kommunikation bestående av sex inlägg från nöjesparkens Instagramkonto, samt tre pressmeddelanden från MyNewsdesk. För att få svar på studiens frågeställningar och syften skapades förhandsdefinierade frågor som grundar sig i tidigare forskning och teorier inom kriskommunikation. Dessa ställdes sedan mot materialet för att få ett resultat.

Huvudresultat:

Resultatet visar att Gröna Lund frekvent använde sig av en rad olika strategier och metoder i deras kriskommunikationshantering. Bland annat är ansvarsfullhet och medkänsla något som kännetecknar kriskommunikationen i allmänhet.

När det kommer till kanalanpassning finns det små skillnader. Det går däremot inte att säga att Gröna Lund aktivt anpassade kommunikationen då användandet överlag av olika strategier är likvärdig mellan de båda kanalerna.

Innehållsförteckning

1. Introduktion **1**
1.1 Inledning 1
1.2 Bakgrund 2
1.3 Syfte 3
1.4 Frågeställningar 3
2. Tidigare forskning & teori **4**
2.1 Tidigare forskning 4
2.1.1 Vad innebär en kris? 4
2.1.2 Kriskommunikation 5
2.1.3 Krisens olika faser 6
2.1.4 Kanalval 7
2.1.4.1 Kriskommunikation via pressmeddelanden 8
2.1.4.2 Kriskommunikation via sociala medier 9
2.1.5 Kriskommunikation ur en nöjesparks perspektiv 10
2.2 Teori 11
2.2.1 Situational crisis communication theory (SCCT) 11
2.2.1.1 Apologia 13
2.2.2 Image repair theory 15
3. Metod **17**
3.1 Material och urval 17
3.2 Kvalitativ innehållsanalys 19
3.3 Analytisk infallsvinkel och tillvägagångssätt 19
3.3.1 Etiska överväganden 21
3.4 Förhandsdefinierade frågor 21
3.4.1 Förhandsdefinierad fråga – Situational Crisis Communication Theory (SCCT) 22
3.4.2 Förhandsdefinierad fråga – Image repair theory 22
3.4.3 Förhandsdefinierad fråga – Situational Crisis Communication Theory (SCCT) & Image repair theory 22
3.4.4 Förhandsdefinierad fråga – Kanalval 22
3.5 Validitet 23
3.6 Reliabilitet 23
3.7 Intersubjektivitet 23
3.8 Metodproblem 24
3.9 Avgränsningar 24
4. Resultat & Analys **25**
4.1 Apologia 25
4.1.1 Ett tydligt erkännande att man gjort fel 26
4.1.2 Ett förbehållslöst ansvarstagande 26
4.1.3 Uttryck för ånger 27
4.1.4 Medkänsla för de drabbade intressenterna 28
4.1.5 En vädjan om förlåtelse 28
4.1.6 Ett försök till försoning med de drabbade intressenterna 29

4.1.7 Ett erbjudande om en lämplig korrigerande åtgärd 29
4.1.8 Ett erbjudande om lämplig kompensation 30
4.2 Image repair theory 31
4.2.1 Förnekande 31
4.2.2 Bortförklaring 32
4.2.3 Minska händelsens anstötlighet 32
4.2.4 Tillrättaläggande 33
4.2.5 Ta på sig hela skulden 34
4.3 Kanalval 34
4.3.1 Förekommande av karaktärsdrag och försvarsstrategier på Instagram 35
4.3.2 Förekommande av karaktärsdrag och försvarsstrategier på MyNewsdesk 36
4.3.3 Kanalanpassning efter Ideal apologia och försvarsstrategier 36
4.3.4 Kanalanpassning efter öppenhet och lindring av skadliga effekter med hjälp av kommunikation 37
5. Slutsats, diskussion och framtida forskning 40
5.1 Slutsats 40
5.2 Diskussion 42
5.3 Brister i forskningen 44
5.4 Framtida forskning 44
Referenser 46
Bilagor 50

1. Introduktion

I det här kapitlet problematiseras studiens område och de forskningsluckor som vi har identifierat redovisas. Det ges även en introduktion till händelsen och hur det förhåller sig till ämnet kriskommunikation. Avslutningsvis presenteras syftet med studien och frågeställningar.

1.1 Inledning

Vid händelse av ett akut krisläge blir berörda organisationer satta under stor press. De som hanterar krisen behöver därför kunna anpassa sig efter situationen för att angripa den på ett så bra sätt som möjligt. Dessutom krävs det att krishanterarna hittar en lämplig och anpassad språklig stil och ton för att möta de förväntningar som intressenter har på organisationen (Eriksson 2014, refererad i Larsson 2015, s.316). I takt med den ökade digitaliseringen och tillväxten av sociala medier har kriskommunikation i sociala medier fått stor uppmärksamhet av verksamma inom området. Beteenden hos nätanvändare i en kris kan starkt påverka en organisations rykte och anseende där en verklig kris kan följas upp av en efterföljande kris i sociala medier (Wang, Schuetz & Cai 2021).

Kriskommunikation är något som ständigt utvecklas och sociala medier är en aspekt inom kriskommunikation som inte uppnått sin fulla potential. Det här beror bland annat på att det finns en oklarhet i hur det ska användas på bästa sätt (Lin, Spence, Sellnow & Lachlan 2016).

Då händelsen skedde för mindre än ett år sedan vid tillfället då den här studien författas är händelsen inte särskilt uppmärksammad ännu. Studieämnet är därför intressant och relevant ur både ett samhälls- och kriskommunikationsperspektiv. Vi vill genom denna uppsats kunna vara med och bidra till en ökad förståelse av hur organisationer hanterar sin kriskommunikation. Falkheimer, Heide & Larsson (2009, s.27) menar att det inte finns så mycket forskning inom kriskommunikation som lägger fokus på samhällsenliga och organisatoriska aspekter. Därför är det av

vetenskapligt intresse att vi väljer att undersöka hur en organisation som Gröna Lund väljer att hantera deras kriskommunikation vid en krishändelse, samt se hur de riktar och anpassar kommunikationen till olika intressenter i samhället. Den här studien avser att analysera och sedermera konkretisera hur Gröna Lund hanterade en krishändelse ur ett kommunikativt perspektiv. Genom att analysera kommunikationen från pressmeddelanden och inlägg på Instagram kopplat till händelsen kan den här studien bidra med större förståelse kring vilka kommunikativa strategier Gröna Lund valde att använda sig av under och strax efter krishändelsen, samt om dessa strategier var väl anpassade till händelsens karaktär och hur väl kommunikationen anpassades efter vald kanal.

Tidigare forskning kring Gröna Lunds kommunikativa agerande till den här händelsen är dessutom bristfällig vid tiden för den här studiens framkomst. Den här studien ämnar att bidra och komplettera med kunskap för att få en tydlig helhetsbild hur krishändelsen hanterades kommunikativt av Gröna Lund.

1.2 Bakgrund

Gröna Lund är en nöjespark belägen på Djurgården i Stockholm. Nöjesparken grundades 1883 och är den äldsta nöjesparken i Sverige (Gröna Lund, u.å.). Idag ägs och förvaltas Gröna Lund av Parks and Resorts som utöver Gröna Lund äger och förvaltar nöjesparkerna Kolmården, Furuvik och Skara Sommarland (Parks and Resorts, u.å.). I dagsläget har Gröna Lund en rad olika kanaler som de aktivt använder. Exempel på dessa kanaler är deras officiella webbplats, Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn och MyNewsdesk. Gröna Lund har även en kanal på X (Twitter) som inte är aktiv.

Gröna Lund hade under 2022, som var deras rekordår med 8000 besökare per dag under juli månad. Jämförelsevis så halverades det under samma period år 2023 då det var mellan 4000 och 4500 besökare per dag på området (Svenska Dagbladet 2023).

Strax innan lunchtid söndagen den 25:e juni 2023 inträffade en olycka i åkattraktionen Jetline på Gröna Lund. Expressens (2023) första uppgifter om händelsen var att åkattraktionen hade havererat och att flera personer ramlat ur, medan andra satt fast. Vittnen berättar att hjulen på åkattraktionen lossnade och att flera personer ramlade ur från en av vagnarna och föll till marken, medan en person ska ha lyckats få grepp och blivit hängande i en stolpe. Direkt efter olyckan utrymdes hela nöjesparken och stängdes därefter tillfälligt. Senare kunde det konstateras att en person i 35-årsåldern dött till följd av olyckan, medan nio andra personer skadats, varav tre av dessa allvarligt skadade samt tre barn som skadats lindrigt (Expressen 2023).

Olyckshändelsen fick stor uppmärksamhet i både nationella och internationella medier, något som gjorde att det riktades ett stort fokus mot varumärket Gröna Lund från flertalet olika intressenter. Att organisationer måste ta ansvar för en olycka med dödlig utgång är inget ovanligt, oavsett om organisationen är skyldig eller inte. Då Gröna Lund är ett allmänt känt varumärke bland den svenska befolkningen riktades det kritik och ett stort fokus mot nöjesparken från olika håll, något som gjorde att krisen blev allt mer komplicerad. För att hantera situationen på bästa möjliga sätt blir kommunikationen en betydande del i krishanteringen.

1.3 Syfte

Syftet med den här studien är att undersöka med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys hur Gröna Lund hanterade sin kriskommunikationsstrategi genom pressmeddelanden på MyNewsdesk och inlägg på Instagram under och strax efter olyckstillfället. Vi vill även undersöka hur Gröna Lund anpassade och formade sin kriskommunikation efter de valda kanalerna.

1.4 Frågeställningar

På vilket sätt använder sig Gröna Lund av strategier inom kriskommunikation som är tillämpade och ändamålsenliga för en händelse av den här karaktären?

Hur anpassas och skiljer sig Gröna Lunds kriskommunikation i respektive kanal genom kriskommunikativa strategier kopplat till kanalval?

2. Tidigare forskning & teori

I följande kapitel presenteras tidigare forskning och teorier som vi valt att använda oss av i den här studien. Dessutom definieras begreppen kris, kriskommunikation och krisens olika faser.

2.1 Tidigare forskning

2.1.1 Vad innebär en kris?

Kris är ett brett begrepp och är det som förekommer efter att en risk uppstått. En risk innebär att det finns potentiella hot som hypotetiskt sett skulle kunna inträffa. En kris är något som i de flesta fallen inträffar plötsligt och är både fientlig, samt resulterar ofta i en hög grad av osäkerhet som snabbt behöver tas itu med. Forskare beskriver ordet kris som en tillvaro då organisationer inte kan hantera en extrem situation (Falkheimer, Heide & Larsson 2009, s.14-15). Larsson (2014, s.299) menar att en kris är något vanligt förekommande när det handlar om begrepp som hot och sårbarhet. Det går även att se att kriser förekommer när det finns en viss osäkerhet i en redan problematisk fråga (Larsson, 2014, s.299). Vidare menar Larsson (2014, s.302) att det finns olika typer av kriser:

Naturkriser kan exempelvis vara stormoväder.
Teknologiska kriser är olyckor där tekniken slutar fungera.
Vålds- och konfrontationskriser är något som uppstår när terrorattentat och liknande våldsrelaterade situationer förekommer.
Miljörelaterade kriser sker i samband med olyckor som drabbar miljön.
Smittokriser sker främst i olika epidemier.
Sociala kriser kan uppstå i form av social segregation.
Ekonomiska kriser kan förekomma när valutan går ner på grund av en negativ händelse.

Ledningskriser kan bland annat förekomma i samband med misskötsel.

Det finns även avsiktliga och oavsiktliga kriser. Larsson (2014, s.303) menar att en avsiktlig kris går att identifiera när det förekommer händelser som medvetet sker, med andra ord aspekter såsom sabotage, våld på arbetet och en oetisk ledarstil. De oavsiktliga kriserna kan däremot identifieras när något oförutsägbart uppstår som naturhändelser, sjukdomar eller fel på produkter. Vidare menar Larsson att det går att applicera en intern och extern aspekt kopplat till de avsiktliga och oavsiktliga kriserna. Ett exempel på en intern avsiktlig kris är när strejker uppstår i en organisation, medan en oavsiktlig intern kris oftast förekommer i form av tekniska olyckor som organisationen inte kan kontrollera. När det handlar om den externa aspekten kan en extern avsiktlig kris förekomma när ett terrorattentat direkt påverkar organisationen, medan den oavsiktliga externa krisen syns i exempelvis naturkatastrofer (Larsson 2014, s.303).

2.1.2 Kriskommunikation

Falkheimer et al (2009, s.23-24) menar att kriskommunikation är den interaktion och kommunikation som sker mellan organisationer och olika intressenter runt om i samhället vid en kris. När det handlar om olika kriser inom organisationer är kommunikationen grundläggande för att kunna hantera krisen. Med hjälp av kommunikationen kan information förmedlas om det som har skett, hur det hanteras, samt hur det potentiellt kan lösas. Kommunikation som sker med dålig framförhållning och är av sämre kvalité kan även förvärra en kris (Falkheimer et al 2009, s.23-24). Kriskommunikationen är därför en viktig aspekt för organisationer.

Kriskommunikation innebär att olika information- samt kommunikationsåtgärder tas vid. Kommunikationen ska inträffa i det första skedet när krisen inträffar, när det samlats in information om krisen, samt när informationen ska kommuniceras till de olika intressenterna. Det finns flera olika medier som organisationer använder inom kriskommunikation. Några exempel på dessa kan vara webbinformation (både internt och externt), via telefoni och möten. Slutligen finns det olika medier som ständigt skriver om krissituationer (Falkheimer et al 2009, s.36). När kriser uppstår är medier med inriktning på nyheter oftast tidiga med att rapportera om en händelse har

inträffat. Därför är det viktigt att organisationen kan vara den första att kommunicera om krisen, istället för att det kommer missvisande information från en annan källa, något som kan väcka dåliga reaktioner från olika intressenter.

2.1.3 Krisens olika faser

Enligt Larsson (2014, s.305-306) består en krishändelse av ett antal faser som inträffar. Dessa faser sker före, under och efter krissituationer och består av fem olika steg:

1. *Förebyggandefasen*: Innebär att organisationer arbetar med att hindra en kris från att ske. Det här sker genom planerade åtgärder såsom en säker grundstruktur, att tekniken är väl genomtänkt, samt att det finns en säkerhetspolicy som hjälper reducera risker. Det är även av stor vikt att omvärldsbevaka.

2. *Förberedelsefasen*: Här skapas krisplaner vilket gör att resurser finns till för att kunna bemöta en krishändelse. Hantering av svåra påfrestningar är även en stor del av denna fas.

3. *Akutfasen*: Trots att planerade åtgärder redan kan ha bestämts behöver inte det innebära att det finns garanti för att det kommer funka när en kris väl slår till. Åtgärderna som planeras inför en kris måste ständigt uppdateras, underhållas och testas. De organisationer som är bäst förberedda för en kris jobbar med att utveckla förebyggande planer som ger möjlighet att hantera krissituationer.

4. *Återhämtningsfasen*: Innebär att organisationen antingen går tillbaka till tidigare arbetsformer eller att nya former utvecklas som de implementerat efter att ha tagit lärdom av krissituationen.

5. *Lärofasen*: Betyder att de ansvariga ska ta lärdom av de misstag som skett.

De olika faserna under en kris är något att ha i åtanke, både inför men även under en krissituation. De organisationer som är bäst förberedda på de olika faserna får högst troligen bäst resultat när krisen väl är över. De kan ha fått en massa lärdomar

av hur de ska tänka i framtiden, de kan även se över vad som fungerade bra, vad som fungerade mindre bra och generellt sett kan de gå ur krisen med nya erfarenheter och tankesätt inför framtiden (Larsson 2014, s.305-306).

2.1.4 Kanalval

Hambrick, Frederick & Sanderson (2013) beskriver att olika kanaler och sociala medier hjälper utsatta organisationer och individer som är i behov av att använda sig av Image repair theory att förmedla information till allmänheten. Genom att använda sig av dessa kanaler kan ansvariga ta mer kontroll över deras syn på situationen, och därmed konkurrera med annan media som kan rapportera på ett sätt som skiljer sig från vad organisationen eller individen i det här fallet anser vara det korrekta. Hambrick et al (2013) menar vidare att beroende på i vilket medieformat kommunikationen förmedlas kan olika strategier inom Image repair theory användas.

Vid en kris måste det riktas fokus att med hjälp av kommunikationen lindra de skadliga effekterna och att krisen blir så kortvarig som möjligt. Därmed förhindras det att krisen sprider sig och blir mer omfattande (Vigsø 2016, s.43).

Människors uppfattning om en organisation befinner sig i kris kan påverkas med hjälp av att alltid försöka ha en öppen kommunikation och ge uttalanden som inte efterliknar journalistiska uttalanden. Istället framhävs strategin kring att ge kriskommunikationen ett mer personligt format för att människors uppfattning inte ska vara så stark att organisationen befinner sig i en kris (Sweetser & Metzgar 2007). Därför kan sociala medier vara ett verktyg i samband med en kris för att påverka allmänheten hur pass allvarlig den upplevs. Enligt Vigsø (2016, s.100-101) kan en organisation i ett krisläge undvika att vara öppna mot medier om organisationen ser dessa som ett hot, samt att information kan användas emot organisationen vid ett senare tillfälle. Risken är däremot stor att informationen i slutändan kommer fram och att krisläget förvärras då allmänheten får uppfattningen om att viss typ av information försöker döljas. Är organisationen istället öppna kring krissituationen och offentliggör information får den själv möjlighet att lägga fram informationen så den kan tolkas av mottagarna på ett önskat sätt.

Media har en stor roll vid händelse av en kris då dessa tillhör gruppen intressenter, även om deras roll har ett annat syfte än vad andra grupper av intressenter har. Andra intressenter kan ta del av information via medier, men organisationen som befinner sig i kris kan också kommunicera till sina intressenter via medier (Vigsø 2016, s.100)

I studien av Hambrick et al (2013) framförs fördelarna av att använda sig av olika strategier inom Image repair theory när olika mediabudskap formas. På så sätt lyfts en djupare bild av organisationen eller individen fram med starkare igenkänning som kan motverka hur media väljer att porträttera den ansvarige eller de ansvariga. Genom att vara inkonsekvent i sina strategier kopplat till Image repair theory kan det däremot slå tillbaka i slutändan.

2.1.4.1 Kriskommunikation via pressmeddelanden

Pressmeddelanden kan definieras som en organisations främsta sätt att kommunicera med media, som i sin tur informerar allmänheten (Sleurs, Jacobs & Van Waes 2003). Pressmeddelandets funktion är att förmedla information från en organisation som påverkar eller är av intresse för en större grupp av människor (Morton & Ramsey 1994). Pressmeddelanden är oftast konstruerade på ett sätt så att det försöker efterlikna hur tidningar och andra medier skriver sina texter, vilket är till fördel för journalister som kan använda stora delar av texten som den är (Sleurs et al. 2003). Jacobs (1999, refererad i Catenaccio 2007) menar att pressmeddelanden syftar till att skrivas så utförligt som möjligt. Därför kännetecknas pressmeddelanden av preformuleringsdrag som är funktioner i textmassan vilket underlättar för mottagaren att kopiera text som sedan kan användas i nyhetsartikeln. Funktionerna består bland annat av att pressmeddelandet skrivs i tredjeperson för att texten ska bli användbar för mottagaren, att performativa ord används utifrån tredjeperson, samt att pseudocitat finns med i pressmeddelandet som mottagaren kan använda sig av i sitt textmaterial.

Verksamma inom Public Relations har en stor del i att använda och utforma pressmeddelanden för att på så sätt uppnå en slags tillfredsställelse från allmänheten (Reber & Berger 2005, refererad i Choi 2012). Syftet med

pressmeddelanden från en organisations sida är att informera medier som i sin tur informerar allmänheten (Choi & Park, 2011).

I en studie utvärderade Choi (2012) kriskommunikationen från oljebolaget British Petroleum (BP) genom att analysera pressmeddelanden kopplat till de oljeutsläpp som skedde i Gulfstaterna, april 2010. Choi (2012) identifierade fem olika teman som BP använde sig av i sina pressmeddelanden och dessa var: information, filantropisk, socialt ansvarstagande, defensiva och officiella uppdateringar. Utifrån resultatet av studien kom Choi (2012) fram till att BP både lyckades och misslyckades i sitt kriskommunikationsarbete. Det positiva var att BP konsekvent kommunicerade med officiella uppdateringar och information om krisen, vilket gjorde i sin tur att olika reaktioner på krisen kunde minimeras. Det negativa utifrån pressmeddelandena var användningen av svåra begrepp som i sin tur gjorde att journalister hade problem att använda sig av pressmeddelandena.

2.1.4.2 Kriskommunikation via sociala medier

Larsson (2015, s.315) nämner att sociala medier har stor betydelse för organisationer i krislägen. Organisationer bör enligt Eriksson (2014, refererad i Larsson 2015, s.315) vara medveten i sin krisplanering om de problem och möjligheter som användning av sociala medier kan innebära vid ett krisläge. Vidare bör sociala medier vara en del i en krishanteringsplan, samt försöka skapa en kommunikationskultur som är formad efter hur digitala medier fungerar. Det kräver att organisationen kan utöva ett flexibelt och snabbt krisarbete.

Sociala medier har blivit ett viktigt verktyg för organisationers sätt att jobba med krissituationer. De olika sociala medierna har underlättat för organisationer att kunna ha en omedelbar kommunikation med sina aktieägare, men sociala medier medför även stora risker (Roshan, Warren & Carr 2016, s.350). Sociala medier underlättar i den aspekten att det snabbt och smidigt går att kommunicera ut information till sina intressenter och målgrupper. Det finns även risker med de sociala medierna, och det är främst att bli exponerad för kritik vilket kan handla om negativitet i ett kommentarsfält till exempel.

Vidare menar Roshan et al. (2016, s.351) att sociala medier har skapat både nya möjligheter, men även större prövningar för organisationer. Organisationer kan numera kommunicera och bibehålla relationer indirekt till aktieägare. De gör även så att organisationer får ständig information av bland annat aktieägarna och det har även blivit ett ekonomiskt alternativ att kommunicera på. Däremot har sociala medier möjliggjort för intressenter att snabbt kunna sprida information, åsikter och tankar om organisationen i hög hastighet. Det här är något som är okontrollerbart för en organisation vilket därför medför svårigheter (Roshan et al 2016, s.351). Att sociala medier är okontrollerbara är en aspekt som ofta rör organisationer som råkar ut för en kris. Roshan et al (2016, s. 351) menar att när en kris hanteras på ett sämre sätt blir inte bara organisationen påverkad, utan också aktieägarna. Till följd av att sociala medier inte är kontrollerbara kan det bli stora negativa konsekvenser om kommunikationen inte sköts på ett bra sätt. Av denna anledning är det otroligt viktigt hur kriskommunikationen utformas på sociala medier.

2.1.5 Kriskommunikation ur en nöjesparks perspektiv

Tham (2021) har i en fallstudie studerat hur relationen såg ut mellan ansvarsfull krishantering och olyckan som skedde på den australienska nöjesparken Dreamworld, 2016. Tham (2021) menar på att ansvariga bör låta hela verksamheten genomsyras av olika typer av praxis kopplat till ansvar och omsorg inom det här verksamhetsområdet, det genom att visa en form av moraliskt och socialt åtagande. Vidare menar Tham (2021) att varje kris som leder till en eller flera dödsfall är en utmaning för en organisation. Krisen kan däremot förmildras eller till och med undvikas om ansvarsfullhet kopplat till hur verksamheten leds tas på större allvar och prioriteras för andra människors säkerhet. Avslutningvis menar Tham (2021) att det är svårt att generalisera den här artikelns konstaterande på andra typer av liknande nöjesparker.

2.2 Teori

2.2.1 Situational crisis communication theory (SCCT)

SCCT försöker göra kriskommunikationens forskning vetenskaplig, det genom att utveckla en systematisk teori och skapa modeller som förklarar situationer med hjälp av teoretiska idéer och samband mellan orsak och verkan. SCCT använder två huvudteorier som sina grundpelare, dessa är attributionsteori och retorisk teori. Attributionsteorin är antagandet att olika personer försöker hitta en förklaring till varför saker sker, speciellt i sammanhang kopplat till negativa händelser. Det handlar även i kriskommunikation om hur pass hög grad en organisation anses vara ansvarig för en aktuell krissituation. I SCCT identifieras samband mellan olika situationer under kriser och åtgärdsstrategier (Vigsø 2016, s.60-62).

Coombs (2013, refererad i Vigsø 2016, s.62) menar på att ju större ansvar en organisation tilldelas av allmänheten, desto större ansvar måste organisationen ta på sig. Det på grund av att organisationen måste möta upp allmänhetens uppfattning om hur mycket ansvar organisationen behöver ta. Det här sammanfattar Coombs i två skalor. Den första skalan kopplas till strategin och utgår från ett defensivt avvisande, för att därefter gå till motangrepp mot parten som anklagar, till nekande, därefter ånger och avslutningsvis att villkorslöst be om ursäkt.

Den andra skalan kopplas till ansvarstilldelning och börjar med ryktesspridning med en svag ansvarstilldelning, till att handlingar därefter utförs felaktigt med en stark ansvarstilldening (Vigsø 2016, s.62).

Inom SCCT finns det även olika responsstrategier som används för att kunna reparera ryktet, minska negativ påverkan, samt förhindra avsikter kopplat till beteende som kan anses som negativa (Coombs 2007). Ett rykte är en viktig resurs att skydda, och samtidigt en faktor organisationer bör oroa sig över vid en kris. En organisation behöver kunna ge instruerande information under en kris och därför är det viktigt att organisationen har tydliga ramar för instruerandet för att på så sätt ha

en tydlig bild över sina krishanteringsstrategier (Coombs 2006). Responsstragierna inom SCCT kan delas upp i primära och sekundära och ser ut på följande sätt:

Primära responsstrategier:

– *Attackera anklagaren*: Krishanteraren konfronterar meningsmotståndare som påstår att organisationen gör något fel.

– *Förneka*: Krishanteraren förnekar att det pågår en kris.

– *Utse en syndabock*: Krishanteraren lägger över skulden på en enskild person, flera individer eller en annan organisation som ansvarig för krisen.

– *Ursäkta*: Krishanteraren tonar ner organisationens ansvar genom att förneka att organisationen avsiktligt menade att göra skada eller att händelsen uppstod utanför organisationens kontroll.

– *Berättiga*: Krishanteraren tonar ner de skador som uppkommit på grund av krisen.

– *Erbjuda någon form av ersättning*: Krishanteraren erbjuder kompensation till de som påverkats av krisen.

– *Ta på sig skulden*: Krishanteraren medger att hela ansvaret ligger på organisationen och frågar om andra intressenters förlåtelse.

Sekundära responsstrategier:

– *Påminna*: Krishanteraren berättar för intressenterna om goda gärningar som organisationen har gjort sedan tidigare.

– *Smickra*: Krishanteraren lyfter upp intressenterna på ett positivt sätt, samt organisationens goda gärningar.

– *Sätta på sig offerkoftan*: Krishanteraren påminner intressenterna om att organisationen i fråga också är ett offer på grund av krisen (Coombs 2007).

2.2.1.1 Apologia

Vigsø (2016, s.50) menar att Apologia är när en organisation bemöter olika anklagelser på ett sätt som innebär att ethosaspekten kan förbli inom kontroll för organisationen, det handlar även om det etiska ansvaret inom organisationen.

När det uppstår en situation där invånare anser att något skett på fel sätt och de måste försvara sig, så går Apologia att använda sig av beroende på situation. Vidare finns det några olika sätt Apologia kan användas av i krissituationer, till exempel: Att förneka skuld, gå till motangrepp eller be om ursäkt (Vigsø 2016, s.46-47).
Enligt Hearit (1999) menar forskare att tre faktorer är centrala för att situationen ska kunna betraktas som en Apologia. För det första ska det finnas ett etiskt anspråksställande för olika former av misstag, för det andra ska behovet finnas hos organisationen att förbättra sitt rykte som det främsta motivet för respons, och för det tredje ska försvaret kommuniceras från organisationen själva.

När organisationer befinner sig i en krissituation pekar mycket på att det har att göra med att någonting allvarligt som har hänt, att organisationen kan ha struntat i signaler som utgör varningar, eller att organisationen agerat omoraliskt. Organisationen blir tvungen att ta ställningstagande och agera, bemöta, försvara sig eller be om ursäkt så att det försvunna förtroendet kan återupptas (Vigsø 2016, s.44).

Enligt Hearit (2006, refererad i Vigsø 2016, s.50) finns det ett idealt sätt att använda Apologia, något som kallas för Ideal apologia. För det första ska den *överensstämma med sanningen*. Apologian ska presentera relevant information utan att dölja något som kan påverka bedömningen av organisationens handlingar.

Dock handlar det mer om att vara trovärdig och sannolik än att presentera hela sanningen.

Den ska även vara *uppriktig*. Den ska uppfattas som ett ärligt försök att uttrycka ånger och åtgärda fel. Den bör komma från hjärtat och inte framstå som en skyldighet eller ett sätt att undvika medial uppmärksamhet.

Den ska *komma vid rätt tidpunkt*. Den bör framföras så snart som möjligt efter att organisationen har blivit medveten om sina klandervärda handlingar. Idealiskt sett bör den komma innan någon riktar anklagelser.

Den uppfattas som *frivillig*. Den får inte uppfattas som påtvingad eller en reaktion på överväldigande bevis. Tonen och attityden i framförandet är avgörande, där ödmjukhet och medkänsla är viktiga inslag.

Den *riktar sig till samtliga intressenter*. Den ska inkludera alla som känner sig drabbade eller kränkta av händelsen, inte bara de mest framträdande eller problematiska intressenterna. Det inkluderar även mindre grupper som kan ha påverkats.

Till sist ska den även *framföras i lämplig kontext*. Valet av forum bör vara tillgängligt för alla intressenter. Tid, plats och forum bör väljas med hänsyn till fallet, där det kan vara personliga möten för mindre grupper eller bredare mediedistribution för större påverkan.

En Ideal apologia är alltså en balanserad och ärlig respons på faktiska anklagelser som syftar till att upprätthålla organisationens etiska ansvar i en krissituation (Vigsø 2016, s.50-51). För att en Apologia ska upplevas som tillfredsställande ska den innehålla följande karaktärsdrag:

– *Ett tydligt erkännande av att man har gjort fel*
– *Ett förbehållslöst ansvarstagande*
– *Uttryck för ånger*
– *Medkänsla med de drabbade intressenterna*
– *En vädjan om förlåtelse*
– *Ett försök till försoning med de drabbade intressenterna*
– *Ett offentliggörande av all information som har med händelsen att göra*

– *En förklaring som uppfyller intressenternas förväntningar*
– *Ett erbjudande om en lämplig korrigerande åtgärd*
– *Ett erbjudande om lämplig kompensation* (Vigsø 2016, s.52).

2.2.2 Image repair theory

Benoit (1997) menar på att image är något som är av stor betydelse både på individnivå, men även för organisationer. När det handlar om att försöka återigen stärka sin image så finns det olika strategier som sker om det är individuellt eller organisatoriskt. Däremot finns det så kallade “basic options” som både organisationer och individer kan använda sig av.

1. En incident som blir negativ bestäms av människor i samhället för sig, det är dessa individer som tar ställningstagande beroende på om de anser att en organisation eller individ utför något olämpligt eller inte.

2. Även om organisationen eller individen inte ligger bakom en viss händelse så kan ändå deras image påverkas negativt om samhället tror sig veta att organisationen eller individen ligger bakom en viss fördömd händelse.

3. Det finns flera olika målgrupper för en organisation, och dessa olika målgrupper har olika synvinklar, tankesätt och värderingar, vilket innebär att organisationen måste identifiera den viktigaste målgruppen i en kris (Benoit 1997). De tre “basic options” står för ett grundtänk över hur tankegångarna kan gå när ens image tar, eller har tagit skada. Det är viktigt att fullfölja de olika stegen för att kunna komma ut ur en kris eller händelse med så lite skada på sin image som möjligt.

Om en organisation börjar arbeta kring en planering med en förebyggande plan för krissituationer innan en kris inträffar kan det leda till att organisationen på ett snabbare sätt kan kommunicera om krisen när den väl uppstår. Det här förutsätter att en person i organisationen valts ut och är förberedd på att kommunicera vid en kris och göra åtgärder tidigt under krisen. Personen ska även arbeta med förebyggande åtgärder och se över de tidigare valda åtgärderna systematiskt så de

ständigt är väl uttänkta. Det blir även viktigt när krisen uppstår att identifiera allvarligheten i krisen och vilka intressenter som blir påverkade av den. Svaren från organisationen kopplad till krisen ska ha dessa två aspekter i åtanke. Viktigt blir att identifiera vilken av sina målgrupper som anses som viktigast för att kunna tillfredsställa den gruppen snabbast, för att därefter gå vidare till de andra som anses av organisationen vara mindre prioriterade i krissituationer (Benoit 1997). Ett grundat förarbete inför en eventuell kris, samt att det även finns utvalda personer som ständigt är förberedda på krisen gynnar organisationer, både i den förebyggande aspekten, men även när en kris väl inträffar.

Vidare menar Benoit (1997) att en organisation som står inför en kris och är medveten om att de gjort något fel bör i det tidiga skedet ta på sig skulden och be om ursäkt. Det efter att organisationen klargjort om de vill slippa rättsliga åtgärder eller att deras image tar skada. Ursäkter kan leda till att de undviker stämningsansökan bland annat. Organisationer som inte står för vad de gjort eller skyller ifrån sig kan riskera att få ett fallerat förtroende när sanningen dyker upp (Benoit 1997). Det är viktigt för organisationer att ta ansvar för det som hänt, speciellt när de faktiskt är ansvariga för att en kris inträffar. Det går helt enkelt inte att skylla ifrån sig på andra än sig själva såvida det inte går att bevisa att det faktiskt är så.

Falkheimer et al (2009, s.98-100) förklarar att det finns fem olika försvarsstrategier när det kommer till Image repair theory:

1. *Förnekande* (enkelt förnekande, förnekande och projicering)
Att säga att ingenting har hänt är ett sätt att gå tillväga, men om sanningen kommer fram kan det bli ännu värre konsekvenser. Det går även att skylla på andra.

2. *Bortförklaring* (provokation, okunskap, olyckshändelse, god avsikt)
Att skylla på saker utanför ens egen kontroll och att man blev tvungen att utföra något som orsakade krissituationen. Det går även att använda bortförklaringar i form av att rättfärdiga att det enbart fanns goda avsikter med handlandet.

3. *Minska händelsens anstötlighet* (bolstering, minimering, differentiering, hänvisa till ett högre syfte, attack, kompensation)
Att istället lägga fokus på det positiva sakerna som tidigare åstadkommits, minimera situationen, påpeka att andra har haft större och allvarligare kriser, eller att hjälpa de som drabbats för att minska fokuset på det negativa. Det finns även alternativ att gå till motattack. Kompensation för de drabbade är även ett alternativ.

4. *Tillrättaläggande* (plan för att utreda fel, hindra återfall)
Att försöka ställa i ordning det som gått snett och kunna förhindra att samma sak ska hända igen. Att göra om och att göra rätt.

5. *Ta på sig hela skulden* (be om ursäkt, göra en "pudel")
Att be om ursäkt och tar på sig hela skulden (Falkheimer et al 2009, s.98-100).

3. Metod

Metodkapitlet i den här studien beskriver hur vi kommer att analysera hur Gröna Lund hanterade sin kriskommunikation via pressmeddelanden på plattformen MyNewsdesk, samt inlägg på Instagram under och strax efter Jetlineolyckan 25 juni, 2023. Kriskommunikationen kopplat till olyckstillfället kommer att analyseras med en kvalitativ innehållsanalys.

3.1 Material och urval

För att få en förståelse för hur Gröna Lund kommunicerade valdes ett material ut bestående av tre pressmeddelanden från MyNewsdesk, samt sex inlägg från Instagram som Gröna Lund kommunicerade från deras officiella kanaler. Materialet valdes ut genom en tidsbegränsning mellan 25 juni och 5 juli där all kommunikation i form av pressmeddelanden och Instagraminlägg kopplat till olyckstillfället inom det valda tidsspannet är med i den här studien. Den här tidsperioden valdes då vi först och främst ville se hur Gröna Lund kommunicerade i anslutning till den omedelbara krisen. Dessutom kunde vi se att Gröna Lund har kommunicerat sporadiskt kring

krishändelsen efter den här tidsperioden, vilket inte gör materialet relevant sett till studiens syfte.

Den här studien grundar sig i ett målstyrt urval, vilket betyder att materialet valdes ut på ett strategiskt sätt för att det ska passa syftet och de forskningsfrågor som studien handlar om (Bryman 2018, s.496). Det rör sig bland annat om vilka kanaler vi har valde ut, samt vilket tidsspann vi har tagit i beaktning.

De pressmeddelanden som valdes ut har hämtats från plattformen MyNewsdesk som Gröna Lund använder sig av vid utskick av pressmeddelanden gällande nyheter och information. Genom att vi analyserade tre olika pressmeddelanden kopplat till olyckstillfället skapades en översikt kring hur Gröna Lund strategiskt valde att hantera sin kriskommunikation till olika typer av medier och andra liknande aktörer. Två av tre pressmeddelanden publicerades i anslutning till olyckan, 25 juni, 2023, och det sista pressmeddelandet fem dagar efter olyckan, 30 juni, 2023.

För att utöka vårt material som ingår i studien valde vi ut sex olika inlägg från Gröna Lunds officiella konto på Instagram. Vi har enbart valt att analysera text i inläggen och därför uteslutit visuellt material i form av bilder och videoklipp kopplat till respektive inlägg, samt kommentarer. På det här sättet kan vi se hur Gröna Lund valde att kommunicera till en bred grupp människor i en kanal som skiljer sig till stor del jämfört med MyNewsdesk. Inläggen från Instagram som ingår i studien publicerades 25 juni (två inlägg publicerades den här dagen), 26 juni och 30 juni, samt 3 juli och 5 juli, 2023. Instagram är en av Gröna Lunds största kanaler sett till följarantal.

Det material vi har valt att använda oss av i den här studien finns tillgängligt i kapitlet bilagor. I resultatet hänvisa till olika uttalanden från de olika pressmeddelandena och Instagraminläggen. Det är tydligt markerat efter varje citat att det är kopplat till en bilaga, samt vilken bilaga citatet är hämtad från. Bilagorna består av skärmdumpar från de respektive sidorna som materialet har inhämtats från.

Vi valde Instagram och MyNewsdesk då de utvalda kanalerna har olika mottagare och syften med kommunikationen. På så sätt får vi en bred bild av hur Gröna Lund

arbetade med olika kriskommunikationsstrategier, samt hur kommunikationen anpassades efter kanal. Samtliga nio textkällor som ingår i den här studien analyserades med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys.

3.2 Kvalitativ innehållsanalys

Vi valde att använda oss av en kvalitativ innehållsanalys som metod i den här studien. Den här metoden fungerar bra i syfte till vårt ändamål att undersöka hur kommunikationen har skett i form av text i olika kanaler. Den signifikanta skillnaden mellan kvantitativa och kvalitativa metoder är att den kvantitativa ofta är inriktad på siffror, medan den kvalitativa är textbaserad (Hjerm, Lindgren & Nilsson 2014, s.30). Eftersom vi analyserade textinnehåll var det givet att applicera en kvalitativ metod istället för den kvantitativa. Även Esaiasson (2017, s.211) menar på att den kvalitativa textanalysen används för att noggrant analysera textmaterial och dess helhet. Vidare menar han även att de som använder sig av kvalitativ textanalys intresserar sig i hur meningar skapas och hittar en anledning varför meningen skapades på det sättet.

För att kunna göra olika analyser av texter så handlar det om att ta reda på vad olika ord och meningar har för betydelse i sammanhanget. Ekström & Johansson (2019, s.194) beskriver att med hjälp av tecken skapas ord, som sedan har en viss betydelse eller mening mellan olika individer. I olika situationer uttrycker människor sig på olika sätt beroende på vilken situation de befinner sig i.

Genom att göra en kvalitativ innehållsanalys går det att urskilja olika mönster och tillvägagångssätt (Hjerm et al 2014, s.14). Därför var den här metoden högst relevant när vi studerade innehållet som Gröna Lund har publicerat på Instagram, samt via MyNewsdesk.

3.3 Analytisk infallsvinkel och tillvägagångssätt

För att den här studien ska kunna utföras på ett så rättvist sätt som möjligt analyserade vi de olika Instagraminläggen samt pressmeddelandena via

MyNewsdesk som Gröna Lund publicerat med ett tillvägagångssätt som innebar att vi analyserade alla texter med samma förutsättningar. Vi hade en tydlig bild kring vad som skulle undersökas med den här studien, och vi gjorde tidigt en begränsning till att enbart analysera textmaterial i två olika kanaler. De två kanalerna blev Instagram och MyNewsdesk.

Vi ville kunna identifiera i materialet vilka kommunikationsstrategier Gröna Lund använde sig av i sin kommunikation för att se mönster. Strax efter att vi bestämde oss för att analysera det här området ansåg vi att studien blir mer nyanserad genom att även undersöka hur Gröna Lund anpassade sin kommunikation beroende på kanal. Det sättet vi studerade Instagraminläggen på var att enbart analysera textinnehållet som ingick i inläggen. Det gäller även pressmeddelandena på MyNewsdesk, då det enbart består av textmaterial. Med en innehållsanalys granskas texter i form av att bryta ner och kategorisera textinnehållet i olika kategorier. På så sätt är det möjligt att besvara förbestämda frågor (Boréus & Bergström 2018, s.50)

Kodning används för att bryta ner innehåll i materialet, för att sedan kunna identifiera de centrala dragen i det som faktiskt har studerats. I kvalitativa analyser används kodning i form av kategorisering av de centrala begreppen i texterna och identifiering av det som anses som viktigast i innehållet som analyseras (Hjerm et al 2014, s.37). Kodningen vi använde oss av i denna kvalitativa innehållsanalys är i form av förhandsdefinierade frågor. Här var målet att med hjälp av teorier som utgångspunkt utforma frågor som gick att ställa till textinnehållet för att på så sätt möjliggöra identifiering av olika mönster, metoder och strategival som Gröna Lund valde att använda sig av i samband med krissituationen.

Den här studien har även kvantitativa inslag kopplat till den förhandsdefinierade frågeställningen om hur Gröna Lund anpassar sitt användande av karaktärsdrag och försvarsstrategier efter kanal. Då resultatet av den här förhandsdefinierade frågan kombinerar och växlar mellan deduktiva och induktiva strategier kan det därmed ses som en abduktion (Peirce 1998, refererad i Hjerm et al 2014, s.67).

3.3.1 Etiska överväganden

All form av forskning behöver ta hänsyn till forskningsetiska principer, vara av god kvalitet, vara tillförlitlig, vilket därefter speglar sig i metod, design och analys. Genom att använda sig av de metoder vi har valt ut och tillämpa ett passande teoretiskt underlag utförs den här studien på ett väl genomarbetat sätt. Då vi tydligt redogör för metodiken, materialet, resultaten och inkluderade bilagor, uppnås en önskad transparens. Studien har inte avsikt att lägga värdering i olyckshändelsen och dess omständigheter, utan fokuserar helt på att undersöka Gröna Lunds krishantering. Då materialet innefattar dödsfall, skador till följd av olyckshändelsen, samt en utbredd sorg är det av stor vikt att etiska aspekter tas i hänsyn (Vetenskapsrådet 2017).

3.4 Förhandsdefinierade frågor

För att kunna analysera det utvalda textmaterialet så optimalt som möjligt valde vi att utforma olika förhandsdefinierade frågor som sedan ställdes till vårt textmaterial. De frågor som redovisas i det här kapitlet har utformats av oss själva utifrån teorier och tidigare forskning som den här studien tar upp. För att konstruera frågorna har vi identifierat det mest centrala i teorierna och den tidigare forskningen i förhållande till studiens ämne, samt de frågeställningar som studien kretsar kring.

Först och främst presenteras frågan kopplad till SCCT, därefter presenteras frågan för Image repair theory och slutligen frågan för kanalval. Genom att använda sig av de förhandsdefinierade frågorna har det hjälpt oss att besvara studiens frågeställningar på ett så rättvist sätt som möjligt då personliga och tolkande uppfattningar minimeras, något som stärker reliabiliteten i den här studien.

I tabellen nedanför redovisas hur de förhandsdefinierade frågorna har utformats utifrån vilken frågeställning frågan tillhör, samt vilket område inom tidigare forskning och teori frågan har grund i.

Förhandsdefinierade frågor:	Tidigare forskning/Teori:	Frågeställning:
Vilka karaktärsdrag använder sig Gröna Lund av kopplat till passande innehåll för Ideal apologia?	SCCT (Situational crisis communication theory)	På vilket sätt använder sig Gröna Lund av strategier inom kriskommunikation som är tillämpade och ändamålsenliga för en händelse av den här karaktären?
Vilka försvarsstrategier från Image repair theory använde sig Gröna Lund av i sin kriskommunikation?	Image repair theory	På vilket sätt använder sig Gröna Lund av strategier inom kriskommunikation som är tillämpade och ändamålsenliga för en händelse av den här karaktären?
Hur anpassar Gröna Lund sin kommunikation efter kanal beroende på karaktärsdrag och försvarsstrategier?	SCCT (Situational crisis communication theory), Image repair theory	Hur anpassas och skiljer sig Gröna Lunds kriskommunikation i respektive kanal genom kriskommunikativa strategier kopplat till kanalval?
Hur anpassar Gröna Lund sin kommunikation efter kanal, och hur anpassas kommunikationen när det handlar om aspekter som öppenhet och lindring av skadliga effekter med hjälp av kommunikation?	Kanalval	Hur anpassas och skiljer sig Gröna Lunds kriskommunikation i respektive kanal genom kriskommunikativa strategier kopplat till kanalval?

3.4.1 Förhandsdefinierad fråga – Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Vilka karaktärsdrag använder sig Gröna Lund av kopplat till passande innehåll för Ideal apologia?

3.4.2 Förhandsdefinierad fråga – Image repair theory

Vilka försvarsstrategier från Image repair theory använde sig Gröna Lund av i sin kriskommunikation?

3.4.3 Förhandsdefinierad fråga – Situational Crisis Communication Theory (SCCT) & Image repair theory

Hur anpassar Gröna Lund sin kommunikation efter kanal beroende på karaktärsdrag och försvarsstrategier?

3.4.4 Förhandsdefinierad fråga – Kanalval

Hur anpassar Gröna Lund sin kommunikation efter kanal, och hur anpassas kommunikationen när det handlar om aspekter som öppenhet och lindring av skadliga effekter med hjälp av kommunikation?

3.5 Validitet

En aspekt inom validitet är att analysera specifika forskningsområden i texter. Det gäller att det finns ett grundligt resonemang till varför valet faller på att undersöka specifika texter (Bergström & Boréus 2018, s.39). För att en studie ska ha validitet så gäller det att de olika argumenten som presenteras ska ha en relevans till forskningsämnet (Ekström & Johansson 2019, s.13). Även Hjerm et al (2014, s.94) förklarar att validitet är det sätt att mäta det som faktiskt avses att mätas i relation till teoretisk kunskap och förståelse, samt tidigare forskning inom ämnet.

Vi har ett väl presenterat resonemang kring varför det är av intresse att undersöka händelsen, samt hur det förhåller sig till ämnet kriskommunikation. Dessutom har vi redogjort och motiverat våra anpassningar och avgränsningar av metodval för att säkerställa att studien förhåller sig till studiens syfte, samt att studiens frågeställningar besvaras. Avslutningsvis har de olika teorierna och den tidigare forskningen vi presenterat en stor relevans när det handlar om ämnet kriskommunikation.

3.6 Reliabilitet

För att en studie ska inneha reliabilitet ska uppgifterna som presenteras i arbetet anses som korrekta (Ekström & Johansson 2019, s.13). Eftersom vi valt en kvalitativ metod som bygger på hur vi tolkar och upplever vårt material utifrån olika teoretiska delar kommer vår egna upplevelse påverka resultatet i slutändan. Det är ofrånkomligt att våra egna tolkningar kommer att påverka resultatet, men med den metod och det materialet vi har valt i den här studien anser vi att reliabiliteten kommer att vara förhållandevis stark för att vara en kvalitativ studie.

3.7 Intersubjektivitet

Intersubjektivitet är när flera forskare kan göra samma undersökning och kommer fram till liknande resultat (Ekström & Johansson 2019, s.14). Genom det material vi har valt ut och metoden vi valt att tillämpa anser vi att andra kan använda sig av

samma tillvägagångssätt, för att därefter få ett likartat resultat. Viktigt att notera är att likt det vi nämnde kring reliabilitet kan andra tolka materialet på ett annorlunda sätt än vad vi gör. Det här kan påverka slutresultatet, men i stora drag tror vi att det resultat vi kommer få inte skiljer sig i större grad jämfört med vad många andra skulle få.

3.8 Metodproblem

Eftersom vårt arbete bygger på en kvalitativ metod som handlar om att analysera olika texter och inlägg finns det alltid risker att egna åsikter och resonemang kan påverka resultaten i vår studie. Det här försökte vi motverka i form av tydliga förhandsdefinierade frågor som vi ställde till textmaterialet som analyserades för att läsa texterna på ett så rättvist sätt som möjligt.

3.9 Avgränsningar

När ett vetenskapligt arbete avgränsas innebär det inte enbart att sålla ut specifika händelser, utan avgränsa sig till ett analytiskt synsätt (Ekström & Johansson 2019, s. 21). För att utföra den här vetenskapliga studien och sedan ha möjlighet att kunna få ett så rättvist resultat som möjligt var det viktigt att vi gjorde avgränsningar som underlättade arbetet. De avgränsningar vi valde att göra var att begränsa oss till tre pressmeddelanden som Gröna Lund publicerat på plattformen MyNewsdesk som berör olyckan, samt sex Instagraminlägg som också är kopplade till olyckstillfället. Det fanns en idé från början att även inkludera Facebookinlägg från Gröna Lund, men vi märkte i förarbetet att textinnehållet var identiskt med det på Instagram, därav valde vi enbart att inkludera Instagram i den här studien. Vi har enbart analyserat textmaterialet i Instagraminläggen och därmed uteslutit det visuella materialet då det inte ingår i studien. Det på grund av att vi intresserade oss för hur Gröna Lund uttryckte sig i relation till våra valda teorier och tidigare forskning om kommunikation i textform, därav blev det visuella materialet irrelevant.

I den här studien använde vi oss av teorin Ideal apologia som består av tio olika karaktärsdrag som används vid en krissituation för att tillfredsställa allmänheten. Av

de här tio karaktärsdragen ansåg vi att två av dessa kan tolkas och uppfattas olika beroende på person. Dessa är *Ett offentliggörande av all information som har med händelsen att göra* och *En förklaring som uppfyller intressenternas förväntningar*. Eftersom karaktärsdragen har olika tolkningsgrad riskerade det att påverka resultatet i vår studie, därför valde vi att exkludera de här två karaktärsdragen när vi analyserade vårt material.

Vi valde att göra dessa avgränsningar då vi ansåg att det blev för omfattande att ta hänsyn till mer material som är kopplat till olyckshändelsen. Vi ansåg också att med hjälp av avgränsningarna till Instagraminläggen och pressmeddelanden är det möjligt att kunna få ett rättvist resultat kopplat till våra frågeställningar.

4. Resultat & Analys

I det här kapitlet presenteras resultatet av den analys som vi har genomfört på det utvalda materialet. Genom en kvalitativ innehållsanalys har materialet analyserats med hjälp av olika förhandsdefinierade frågor som ställs till textmaterialet. Dessa resultat ska därefter hjälpa oss att besvara de frågeställningar studien kretsar kring. Kodningen och analysen har utförts med hjälp av teorin om Apologia inom Situational crisis communication theory (SCCT), försvarsstrategier inom Image repair theory samt tidigare forskning kring val och anpassningar i digitala kanaler. Resultatet är uppdelat i tre huvudrubriker som behandlar analysen kopplat till varje område, sedan används underrubriker för att förtydliga kategoriseringen beroende på vad som är aktuellt till det som analyseras. Vi kommer i denna del hänvisa till bilagor kring vilket Instagraminlägg eller pressmeddelande som analyseras.

4.1 Apologia

I den här resultatdelen kommer materialet analyseras med hjälp av de olika karaktärsdragen inom Ideal apologia som enligt Vigsø (2016, s.52) ligger till grund för tillfredsställelse. Beroende på vilka karaktärsdrag som förekommer i materialet är dessa kategoriserade efter rubrik.

4.1.1 Ett tydligt erkännande att man gjort fel

Det här karaktärsdraget förekommer inte i Instagraminläggen eller i pressmeddelandena.

4.1.2 Ett förbehållslöst ansvarstagande

Totalt kunde vi se att *Ett förbehållslöst ansvarstagande* förekom i 4 av 6 Instagraminlägg. Ett exempel där *Ett förbehållslöst ansvarstagande* förekommer är precis efter olyckstillfället där Gröna Lund säger följande: *"Vi samarbetar med polisen och räddningstjänsten och parken håller stängt tills vidare"* (Bilaga 1). I det här skedet av händelseförloppet är det svårt att ha en bra översiktsbild av det som har hänt, men Gröna Lund vill tydligt ta ett ansvar och göra åtgärder som visar att olyckan tas på allvar. Att stänga parken innebär att stora mängder betalande besökare kommer kräva kompensation vilket är en ekonomisk risk för Gröna Lund. Ett annat exempel på ansvarstagande är när Gröna Lund senare under olycksdagen säger följande:

> *"Gröna Lund kommer nu att hålla stängt i minst en vecka, för att vara tillgängliga för anhöriga och stötta våra medarbetare. Vi inleder en egen teknisk undersökning och bistår polisen i deras utredning. Vi kommer ta kontakt med de drabbade och deras anhöriga och göra det vi kan för att stötta dem. Samtidigt tar vi hand om de medarbetare som behöver stöd"* (Bilaga 2).

Här förmedlar Gröna Lund en rad olika åtgärder bara timmar efter olyckan som kan ses som ansvarsfulla sett till den pågående situationen. Som nämndes innan tar Gröna Lund en ekonomisk risk genom att stänga parken i en vecka. Samtidigt tas det också ett ansvar för de människor som indirekt eller direkt drabbades av olyckan.

När det kommer till pressmeddelandena går det att se att *Ett förbehållslöst ansvarstagande* förekommer i 3 av 3 pressmeddelanden. Ett exempel på det är när de säger: *"Gröna Lund kommer nu att hålla stängt i minst en vecka. Parken inleder en egen undersökning av det inträffade och bistår polisen i deras utredning"* (Bilaga

8). Här visar Gröna Lund att de tar ansvar när de väljer att stänga ner nöjesparken och försäkrar intressenterna om att en undersökning kommer påbörjas direkt samtidigt som de ska bistår polisen i deras utredning.

Ett annat exempel när det förekommer ansvarstagande i Gröna Lunds kommunikation är när Gröna Lund berättar fem dagar efter incidenten hur nöjesparken har vidtagit olika typer av åtgärder efter olyckan:

> *"Gröna Lund har hållit stängt sedan söndagens olycka. Utöver kontakt med anhöriga och medarbetare har Gröna Lund arbetat med egna utredningar och att bistå myndigheterna. Under tiden fram till öppning genomför Gröna Lund extra kontroller av attraktionerna. Därutöver genomför externa ackrediterade besiktningsingenjörer extra besiktningar av 17 attraktioner"* (Bilaga 9).

Genom att redogöra den här informationen blir intressenterna medvetna om att Gröna Lund tagit sitt ansvar efter rådande förhållanden. På så sätt stärks förtroendet för Gröna Lund som varumärke och organisation.

4.1.3 Uttryck för ånger

När vi ser till *Uttryck för ånger* förekommer det i 2 av 6 Instagraminlägg där Gröna Lund använder sig av följande uttryck: *"I dag hände det som inte får hända" (Bilaga 2), samt "För oss är säkerheten för våra besökare och alla som jobbar här det allra viktigaste. Ändå hände i söndags det som inte får hända"* (Bilaga 4). Här vill Gröna Lund påpeka att det som hände verkligen inte får hända, vilket visar på en form av ånger och att det i en optimal situation hade gått att spola tillbaka tiden och åtgärda problemet innan olyckan inträffade.

Uttryck för ånger är något som förekommer i 2 av 3 pressmeddelanden och ett exempel är när Gröna Lunds vd, Jan Eriksson säger: *"En sådan här olycka ska inte kunna hända, och nu kommer vi göra allt för att ta reda på hur det ändå kunde ske"* (Bilaga 8). Här kan vi se att Eriksson uttrycker ånger då han benämner att den här händelsen inte ska kunna hända och medger att Gröna Lund ska göra allt i sin makt

för att ta reda på vad som hände och hur det kunde hända. Det här uttalandet har vissa likheter med hur *Uttryck för ånger* användes på Instagram.

4.1.4 Medkänsla för de drabbade intressenterna

När det kommer till *Medkänsla för de drabbade intressenterna* kan vi se att det förekommer i 5 av 6 Instagraminlägg. Bland annat skriver Gröna Lund följande inför öppningen av parken: *“För oss finns det för alltid ett före och ett efter den 25 juni. För oss är det inte längre ”som vanligt””* (Bilaga 6). I det här inlägget finns det en mer allvarstyngd ton där Gröna Lund medger att olyckan satt spår och den kommer prägla verksamheten för alltid, något som visar på en form av medkänsla med människor som drabbades på olika sätt av olyckan.

Vidare är ett annat exempel på *Medkänsla för de drabbade intressenterna* när Gröna Lund senare under samma dag som olyckan inträffade kommenterar situationen mer utförligt och säger: *“Det är en sorgens dag på Gröna Lund och våra tankar går till de som drabbats och deras anhöriga”* (Bilaga 2). Det här är ett brett inlägg med många olika delar, men Gröna Lund betonar tidigt sin medkänsla genom det här uttalandet för att visa på empati gentemot de som drabbats av olyckan.

Medkänsla med de drabbade intressenterna går att finna i 2 av 3 pressmeddelanden och ett av exemplen är när Gröna Lund kommunicerar: *“Våra tankar är fortsatt med de drabbade och deras anhöriga”* (Bilaga 9). Här blir det tydligt att medkänsla visas för de som blivit drabbade av olyckan då Gröna Lund på ett öppet sätt visar att de tänker på de drabbade och deras anhöriga. Det här uttalandet har vissa likheter med hur karaktärsdraget användes på Instagram.

4.1.5 En vädjan om förlåtelse

Det här karaktärsdraget förekommer inte i Instagraminläggen eller i pressmeddelandena.

4.1.6 Ett försök till försoning med de drabbade intressenterna

Vidare förekommer *Ett försök till försoning med de drabbade intressenterna* i 1 av 6 Instagraminlägg. Det är när Gröna Lund erbjuder vem som helst att få besöka området som promenadpark innan verksamheten återgår till det normala:

> *"Innan vi öppnar Gröna Lund vill vi ge alla möjlighet att komma till parken för en stillsam stund tillsammans. Tid att reflektera över det som hänt, visa stöd och kärlek till de drabbade samt lämna en blomma om man vill"* (Bilaga 4).

I det här inlägget vill Gröna Lund öppna upp för alla intresserade att komma till nöjesparken för att alla parter ska kunna visa stöd och omtanke, på så sätt vill Gröna Lund komma närmare intressenterna för att tillsammans tänka på de drabbade av olyckshändelsen.

Ett försök till försoning med de drabbade intressenterna syns i 1 av 3 pressmeddelanden. Exemplet där karaktärsdraget förekommer i pressmeddelandena är när Gröna Lund kommunicerar: *"Innan vi öppnar Gröna Lund vill vi ge möjlighet att besöka parken för en stillsam stund. Vi vill också tacka för all omtanke som Gröna Lunds besökare har visat de drabbade, deras närstående och våra medarbetare"* (Bilaga 9). Det här uttalandet efterliknar det som Gröna Lund kommunicerade på Instagram kopplat till *Ett försök till försoning med de drabbade intressenterna*. Här går det att se en åtgärd som visar på att Gröna Lund vill ge alla drabbade och de individer som vill visa stöd möjligheten att tillsammans samlas på området för en stillsam dag där vem som helst kan visa stöd och empati för de drabbade.

4.1.7 Ett erbjudande om en lämplig korrigerande åtgärd

Det fjärde karaktärsdraget är *Ett erbjudande om en lämplig korrigerande åtgärd* vilket förekommer i 2 av 6 Instagraminlägg. Det här karaktärsdraget förekommer främst när Gröna Lund vill poängtera att alla åkattraktioner ska besiktas och gå igenom

noggrant före öppnandet av parken. Tre exempel på när det här karaktärsdraget förekommer är:

> *"Under tiden fram till öppning genomför vi extra kontroller av attraktionerna. Därutöver genomför externa oberoende besiktningsingenjörer extra besiktningar av 17 attraktioner"* (Bilaga 4), *"Därför genomför vi ytterligare säkerhetskontroller innan vi öppnar"* (Bilaga 4) samt *"Vi har i dagarna genomfört extrainsatta inspektioner på 17 av våra attraktioner, med hjälp av en oberoende extern besiktningsfirma. Därutöver har vi gjort egna säkerhetskontroller på samtliga attraktioner"* (Bilaga 6).

I de här uttalandena vill Gröna Lund försäkra sina intressenter om att nöjesparken har gjort allt i sin makt för att säkerställa säkerheten för de åkattraktioner som finns på området. Genom att förmedla det här tryggar Gröna Lund förmodligen många olika intressenter som är tveksamma till att besöka parken efter olyckshändelsen.

Ett erbjudande om en lämplig korrigerande åtgärd går att identifiera i 1 av 3 pressmeddelanden och exemplet där det förekommer är när de säger följande: *"Utöver kontakt med anhöriga och medarbetare har Gröna Lund arbetat med egna utredningar och att bistå myndigheterna. Under tiden fram till öppning genomför Gröna Lund extra kontroller av attraktionerna. Därutöver genomför externa ackrediterade besiktningsingenjörer extra besiktningar av 17 attraktioner"* (Bilaga 9). De lämpliga åtgärderna som nämns i texten ovan är just dessa extra kontroller av både Gröna Lund själva, men även av ett externt företag som ska besikta 17 attraktioner. Denna korrigerande åtgärd efterliknar många av de tidigare nämnda exemplen från Instagram.

4.1.8 Ett erbjudande om lämplig kompensation

Ett erbjudande om lämplig kompensation förekommer i 1 av 6 Instagraminlägg och det är senare under olycksdagen när Gröna Lund går ut med en bredare lägesbild kring vad som har hänt, och vad som kommer hända framöver. I inlägget skriver Gröna Lund: *"Alla söndagens besökare och de som har bokat besök under den kommande veckan kommer automatiskt att få sina biljetter återbetalda"* (Bilaga 2). I

det här läget var det flera besökare som var tvungna att lämna parken vid olyckan och som vill ha sina pengar tillbaka. Även besökare som under den kommande veckan kommer besöka Gröna Lund och som köpt inträde, samt åkband vill förmodligen veta vad som kommer hända med deras köp. I och med att Gröna Lund tidigt går ut och uttalar sig kring det här kommer det lugna många människor som ligger ute med pengar. Genom att uttala sig på det här sättet kan Gröna Lund undvika att många oroliga människor hör av sig och att kritik riktas mot nöjesparken, något som riskerar att sätta ännu större press på verksamheten.

Ett erbjudande om lämplig kompensation nämns i 1 av 3 pressmeddelanden och exemplet där det tas upp är när Gröna Lund kommunicerar ut: *"Söndagens besökare och de som har bokat besök under den kommande veckan kommer automatiskt att få sina biljetter återbetalda"* (Bilaga 8). Det här uttalandet är nästintill identiskt med vad som förmedlades på Instagram när det kommer till frågor om kompensation. Här visar Gröna Lund att kompensation ska tilldelas de som redan bokat och betalat ett besök till nöjesparken under den kommande veckan, samt att dessa ska få pengarna tillbaka.

4.2 Image repair theory

I den här resultatdelen kommer materialet analyseras med hjälp av de olika försvarsstrategierna inom Image repair theory som nämns i Falkheimer et al (2009, s.98-100). Beroende på vilken försvarsstrategi som förekommer i materialet är dessa kategoriserade efter rubrik.

4.2.1 Förnekande

Den här försvarsstrategin förekommer inte i Instagraminläggen eller i pressmeddelandena.

4.2.2 Bortförklaring

Försvarsstrategin *Bortförklaring* förekommer inte i Instagraminläggen.

Bortförklaring är något som däremot går att identifiera i 1 av 3 pressmeddelanden och exemplet på när det förekommer är när Gröna Lund säger:

> *"Enligt Gröna Lunds rutiner genomgår samtliga attraktioner dagligen en kontroll före öppning för att säkerställa att de fungerar som de ska. De kontroller som varje attraktion genomgår styrs av manualer från tillverkaren. Varje attraktion har sitt sätt de ska kontrolleras på. De kontroller Gröna Lund gjort nu under veckan är mer omfattande, än de som görs dagligen"* (Bilaga 9).

I beskrivningen av vad en *Bortförklaring* innebär menar Falkheimer et al (2009, s.98) att det bland annat är att skylla på faktorer som är utanför ens egen kontroll. I det här fallet lägger Gröna Lund en stor vikt på att nöjesparken följer de rutiner och riktlinjer som tillverkarna av attraktionerna förmedlar till sina kunder. Gröna Lund kritiserar även tillverkarna indirekt då de är noga med att poängtera att Gröna Lund har gjort ännu mer omfattande kontroller än vad tillverkarna kräver efter olyckan.

4.2.3 Minska händelsens anstötlighet

När det kommer till att *Minska händelsens anstötlighet* kan vi se att den förekommer i 4 av 6 Instagraminlägg. Ett exempel på när det inträffar är när Gröna Lund kommunicerar:

> *"Efter söndagens tragiska olycka håller Gröna Lund stängt hela denna vecka. I stället för vår vanliga verksamhet fokuserar vi helt på att stötta drabbade, anhöriga och medarbetare, samtidigt som vi påbörjar arbetet med att ta reda på vad som orsakat olyckan"* (Bilaga 3).

Här används *Minska händelsens anstötlighet* i form av bolstering där Gröna Lund vill att uppmärksamheten ska riktas mot att de ser till byta fokus från sin ordinarie verksamhet till att stötta drabbade och göra goda gärningar kopplat till olyckan.

Ytterligare ett exempel på när det här förekommer i Instagraminläggen är när Gröna Lund säger: *"Alla söndagens besökare och de som har bokat besök under den kommande veckan kommer automatiskt att få sina biljetter återbetalda"* (Bilaga 2). Här kan vi se att försvarsstrategin används i form av kompensation där Gröna Lund tydligt vill visa att de som planerat in ett besök under den kommande veckan och de som var på plats under olycksdagen kommer att kompenseras.

När det kommer till att *Minska händelsens anstötlighet* förekommer det i 2 av 3 pressmeddelanden. Ett exempel där detta förekommer är när Gröna Lund förklarar: *"Vi kommer ta kontakt med de drabbade och deras anhöriga och göra allt vi kan för att stötta dem. Samtidigt tar vi hand om de medarbetare som behöver stöd"* (Bilaga 8). Här förekommer en typ av bolstering där Gröna Lund visar till de goda gärningarna som innebär att de lägger fullt fokus på att se till att drabbade, anhöriga och medarbetare ska få full uppmärksamhet och stöd.

4.2.4 Tillrättaläggande

Denna försvarsstrategi kan vi se förekomma i 3 av 6 Instagraminlägg. Ett exempel där det förekommer i inläggen är när Gröna Lund kommunicerar följande: *"Under tiden fram till öppning genomför vi extra kontroller av attraktionerna. Därutöver genomför externa oberoende besiktningsingenjörer extra besiktningar av 17 attraktioner"* (Bilaga 4). Här går det tydligt att se att Gröna Lund kommunicerar om deras planerade åtgärder för att se till att en olycka av denna karaktär inte ska kunna hända igen. De visar även att de vill reda ut vad som orsakat händelsen.

Ytterligare ett exempel på när *Tillrättaläggande* förekommer i Instagraminläggen är när Gröna Lund säger: *"Vi samarbetar med polisen och räddningstjänsten och parken håller stängt tills vidare"* (Bilaga 1). Här går det även att se att Gröna Lund i det tidiga skedet informerar att de samarbetar med polisen och räddningstjänsten för att ta reda på vad som hänt i situationen.

Tillrättaläggande är något som förekommer i 2 av 3 pressmeddelanden. Ett exempel på när det förekommer är när Gröna Lund berättar: *"Gröna Lund kommer nu att hålla stängt i minst en vecka. Parken inleder en egen undersökning av det inträffade och bistår polisen i deras utredning"* (Bilaga 8). Här visar Gröna Lund att de själva inleder en egen undersökning för att hitta vad som gått fel och vad som behövs åtgärdas, men även att de ska bistå och hjälpa polisen i deras utredning. Det blir tydligt här att de jobbar i förebyggande syfte att liknande händelser inte ska hända igen.

4.2.5 Ta på sig hela skulden

Den här försvarsstrategin förekommer inte i Instagraminläggen eller i pressmeddelandena.

4.3 Kanalval

I den här resultatdelen kommer vi använda oss av resultatet från Apologia och Image repair theory för att se hur frekvent olika former av strategier förekom beroende på om det kommunicerades på Instagram eller via pressmeddelanden på MyNewsdesk.

4.3.1 Förekommande av karaktärsdrag och försvarsstrategier på Instagram

Karaktärsdrag kopplat till Ideal apologia:	**Förekommer i:**
Ett tydligt erkännande av att man har gjort fel	0 av 6 inlägg
Ett förbehållslöst ansvarstagande	4 av 6 inlägg
Uttryck för ånger	2 av 6 inlägg
Medkänsla med de drabbade intressenterna	5 av 6 inlägg
En vädjan om förlåtelse	0 av 6 inlägg
Ett försök till försoning med de drabbade intressenterna	1 av 6 inlägg
Ett erbjudande om en lämplig korrigerande åtgärd	2 av 6 inlägg
Ett erbjudande om lämplig kompensation	1 av 6 inlägg

Försvarsstrategier kopplat till Image repair theory	**Förekommer i:**
Förnekande (enkelt förnekande, förnekande, projicering)	0 av 6 inlägg
Bortförklaring (provokation, okunskap, olyckshändelse, god avsikt)	0 av 6 inlägg
Minska händelsens anstötlighet (bolstering, minimering, differentering, hänvisa till ett högre syfte, attack, kompensation)	4 av 6 inlägg
Tillrättaläggande (plan för att utreda fel, hindra återfall)	3 av 6 inlägg
Ta på sig hela skulden (be om ursäkt)	0 av 6 inlägg

4.3.2 Förekommande av karaktärsdrag och försvarsstrategier på MyNewsdesk

Karaktärsdrag kopplat till Ideal apologia:	Förekommer i:
Ett tydligt erkännande av att man har gjort fel	0 av 3 pressmeddelanden
Ett förbehållslöst ansvarstagande	3 av 3 pressmeddelanden
Uttryck för ånger	2 av 3 pressmeddelanden
Medkänsla med de drabbade intressenterna	2 av 3 pressmeddelanden
En vädjan om förlåtelse	0 av 3 pressmeddelanden
Ett försök till försoning med de drabbade intressenterna	1 av 3 pressmeddelanden
Ett erbjudande om en lämplig korrigerande åtgärd	1 av 3 pressmeddelanden
Ett erbjudande om lämplig kompensation	1 av 3 pressmeddelanden

Försvarsstrategier kopplat till Image repair theory	Förekommer i:
Förnekande (enkelt förnekande, förnekande, projicering)	0 av 3 pressmeddelanden
Bortförklaring (provokation, okunskap, olyckshändelse, god avsikt)	1 av 3 pressmeddelanden
Minska händelsens anstötlighet (bolstering, minimering, differentering, hänvisa till ett högre syfte, attack, kompensation)	2 av 3 pressmeddelanden
Tillrättaläggande (plan för att utreda fel, hindra återfall)	2 av 3 pressmeddelanden
Ta på sig hela skulden (be om ursäkt)	0 av 3 pressmeddelanden

4.3.3 Kanalanpassning efter Ideal apologia och försvarsstrategier

De karaktärsdrag kopplat till Ideal apologia som förekom i stort sett lika mycket i båda kanalerna var bland annat *Medkänsla med de drabbade intressenterna* och *Ett erbjudande om en lämplig korrigerande åtgärd*. Två karaktärsdrag förekom varken i Instagraminläggen eller i pressmeddelandena och det var *Ett tydligt erkännande att man har gjort fel*, samt *En vädjan om förlåtelse*.

Andra karaktärsdrag som skiljer sig mellan kanalerna, men inte avsevärt mycket är *Ett förbehållslöst ansvarstagande*, *Uttryck för ånger*, *Ett försök till försoning med de drabbade intressenterna* och till sist *Ett erbjudande om lämplig kompensation*.

När vi istället analyserar försvarsstrategierna kopplat till Image repair theory är det specifikt en strategi som förekommer lika mycket i båda kanalerna och det är *Minska*

händelsens anstötlighet som innebär bland annat bolstering och kompensation. Två av strategierna förekom aldrig i varken Instagraminläggen eller i pressmeddelandena, och det var *Förnekande* och *Ta på sig hela skulden*.

När strategin *Bortförklaring* används menar Gröna Lund på i ett av pressmeddelandena att de följt rutinerna som tillverkarna av attraktionerna har förmedlat, något som gör att Gröna Lund skyller på att det är en viktig aspekt utanför ens egen kontroll. När det kommer till att använda sig av *Tillrättaläggande* är det strategierna plan för att utreda fel och hindra återfall som används.

4.3.4 Kanalanpassning efter öppenhet och lindring av skadliga effekter med hjälp av kommunikation

Sweetser och Metzgar (2007) menar på att en organisation kan uppfattas på olika sätt i ett krisläge beroende på hur pass öppen kommunikationen är. Gröna Lund använder sig av öppen kommunikation i samtliga Instagraminlägg och pressmeddelanden. I vissa Instagraminlägg finns det konkreta exempel på hur Gröna Lund förhåller sig till en aspekt som öppenhet, medan andra Instagraminlägg mer överlag karaktäriseras av öppenhet utan tydliga exempel. I samtliga tre pressmeddelanden finns det flera konkreta exempel på öppenhet. Gröna Lund vill frekvent bjuda in till dialog för olika typer av intressenter och använder sig inte av några uttryck som tyder på att information försöker döljas. Det finns flera exempel på när Gröna Lund använder sig av öppenhet i sin kommunikation, både i Instagraminläggen, men också i pressmeddelandena på MyNewsdesk.

Dagen efter olyckan kommer Gröna Lund med mer information om händelsen och vad som kommer hända fortsättningsvis:

> *“Vi förstår också att många har frågor och synpunkter kring det som skett. Tyvärr kan vi inte svara alla individuellt, men på vår hemsida har vi samlat några av de vanligaste frågorna och våra svar. För de som drabbades av*

olyckan och anhöriga har vi upprättat en krislinje på telefon 010-708 98 90. Öppettider: kl 09.00-16.00” (Bilaga 3).

I och med det här uttalandet medger Gröna Lund att frågor och funderingar kring situationen inte kan hanteras individuellt, vilket kan tyda på en form av stängd kommunikation. Däremot är det förmodligen svårt för Gröna Lund i det här läget att kunna svara alla personligen då det inte finns tillräckligt med resurser för att hinna med det. Istället väljer Gröna Lund att hitta en lösning till det ökade kommunikationsbehovet när det finns en samlingssida för frågor med svar, samt en krislinje via telefon.

Även i det första pressmeddelandet efter olyckan finns ett liknande uttalande av samma karaktär: *“Just nu får vi många medieförfrågningar om dagens tragiska olycka. Vi hänvisar alla förfrågningar från media till en presskonferens klockan 17.00 på Hotell Hasselbacken”* (Bilaga 7). Vid det här tillfället måste Gröna Lund för stunden avböja att personligen svara på frågor från media, istället hålls en presskonferens då media kan ställa frågor, något som underlättar för Gröna Lunds krishantering.

Ett annat exempel på öppenhet är när Gröna Lund tydligt berättar om de åtgärder nöjesparken har vidtagit för att säkerställa att åkattraktionerna ska vara säkra att använda: *“Vi har i dagarna genomfört extrainsatta inspektioner på 17 av våra attraktioner, med hjälp av en oberoende extern besiktningsfirma. Därutöver har vi gjort egna säkerhetskontroller på samtliga attraktioner”* (Bilaga 6). Här vill Gröna Lund vara öppna med vad som konkret har genomförts för att garantera säkerheten för besökarna. Ett liknande uttalande finns även i ett pressmeddelande: *“Under tiden fram till öppning genomför Gröna Lund extra kontroller av attraktionerna. Därutöver genomför externa ackrediterade besiktningsingenjörer extra besiktningar av 17 attraktioner”* (Bilaga 9).

När det kommer till kommunikation som lindrar de skadliga effekterna så går det att se i flertalet av Instagraminläggen, men mindre av i pressmeddelandena. Ett exempel på när det här förekommer i Instagraminläggen är när Gröna Lund berättar: *“Vi har öppet för alla och det är fri entré. Samtalsstöd kommer finnas på plats, och*

för anhöriga och drabbade finns också en Krislinje, tel: 010-708 9890” (Bilaga 4). När Gröna Lund i detta fall väljer att starta upp en krislinje som är i syfte att hjälpa och vara till stöd för de drabbade och anhöriga visar det på positiva kommunikationsaspekter som gör att intressenter kan få en känsla av att Gröna Lund bryr sig och är engagerade om deras välmående. Även det samtalsstöd som erbjuds på parken bidrar till detta. Den här informationen finns även med i ett av pressmeddelandena där informationen finns tillgänglig i en faktaruta kopplat till pressmeddelandet:

> *“Promenadparken har öppet måndagen den 3 juli mellan 15.00-19.00. Alla är välkomna och det är fri entré. Inga attraktioner, spel eller försäljning kommer vara i gång. Samtalsstöd kommer finnas på plats. För anhöriga och drabbade finns också en krislinje som nås på telefon 010-708 98 90. Alla som var i parken när olyckan skedde erbjuds samtalsstöd”* (Bilaga 9).

Även fast formuleringarna skiljer sig mellan de båda kanalerna är informationen i Instagraminlägget och pressmeddelandet likvärdiga.

Ytterligare går det att se ett tecken på kommunikation som lindrar de skadliga effekterna när Gröna Lund kommunicerar följande: *“Vi vet att många av er delar denna stora sorg, våra tankar går i första hand till de drabbade, deras anhöriga och till alla våra gäster och medarbetare. Sorgen är oerhört tung”* (Bilaga 2). Här går det att se att Gröna Lund vill visa att de drabbade och deras anhöriga ska få det omhändertagande och stöd som de behöver. Det här går även att uppfatta som en engagerad och ansvarstagande egenskap i form av kommunikationen. De visar även en medkänsla med intressenterna när de kommunicerar ut meningar som: *“Vi vet att många av er delar denna stora sorg” (Bilaga 2) och “Våra tankar går till de drabbade, deras familjer och närstående”* (Bilaga 1, 3). I pressmeddelandena finns vissa av dessa formuleringar tillgängliga, men då i ett annat format där uttalandena kommer direkt från Gröna Lunds vd, Jan Eriksson. Exempel på ett uttalande från pressmeddelandena är följande:

> *“I dag är en sorgens dag för Gröna Lund och våra tankar går till de som drabbats och deras anhöriga. En sådan här olycka ska inte kunna hända, och*

nu kommer vi göra allt för att ta reda på hur det ändå kunde ske, säger Jan Eriksson, vd på Gröna Lund” (Bilaga 8).

Eftersom vårt material består av kriskommunikation i direkt anslutning till olyckan är Gröna Lund i en position där det inte går att ta på sig ansvaret för olyckan då det finns flera frågetecken om vad som hände och hur det hände. Samtidigt förnekar inte Gröna Lund något eller hävdar sin oskuld i händelsen, vilket visar på att organisationen vill förmedla att det finns en möjlighet att Gröna Lund är delvis eller helt ansvarig för olyckshändelsen.

5. Slutsats, diskussion och framtida forskning

I det här kapitlet besvaras studiens syfte och frågeställningar för att sedan diskuteras i en fristående diskussion. Avslutningsvis redogörs för de brister vi har upptäckt i vår studie, samt förslag på framtida forskning kopplat till studieämnet.

5.1 Slutsats

Uppsatsens syfte har varit att analysera hur Gröna Lund hanterade sin kriskommunikation på Instagram och i pressmeddelanden på MyNewsdesk under och strax efter Jetlineolyckan, sommaren 2023. Vi har även analyserat hur kriskommunikationen i de valda kanalerna anpassades.
Först och främst har vi velat se hur Gröna Lund hanterade sin kriskommunikation i kanalerna som ingår i den här studien. För att ta reda på det har vi använt oss av de karaktärsdrag som ingår i Ideal apologia samt olika försvarsstrategier inom Image repair theory. På så sätt har vi därför kunnat se vilka karaktärsdrag som kännetecknar kriskommunikationen från Gröna Lund i samband med olyckstillfället, men även vilka försvarsstrategier som användes. Frågeställningen lyder enligt följande:

På vilket sätt använder sig Gröna Lund av metoder och strategier inom kriskommunikation som är tillämpade och ändamålsenliga för en händelse av den här karaktären?

De karaktärsdrag som förekommer mest frekvent i både Instagraminläggen och i pressmeddelandena är bland annat *Ett förbehållslöst ansvarstagande* och *Medkänsla med de drabbade intressenterna*. Även *Uttryck för ånger* är ett karaktärsdrag som förekommer oftare än flera andra karaktärsdrag.

De karaktärsdrag som förekommer vid vissa tillfällen är bland annat *Ett försök till försoning med de drabbade intressenterna*, *Ett erbjudande om en lämplig korrigerande åtgärd*, samt *Ett erbjudande om lämplig kompensation*.

Den mest förekommande försvarsstrategin som förekommer i det material vi analyserade i både Instagraminläggen och i pressmeddelandena är *Minska händelsens anstötlighet*. Även *Tillrättaläggande* är något som förekommer ofta men inte lika frekvent som *Minska händelsens anstötlighet*.

Bortförklaring är en av försvarsstrategierna som förekommer en gång i pressmeddelandena, men inte alls i Instagraminläggen.

Vår andra frågeställning är kopplad till hur kriskommunikationen anpassades i de olika kanalerna. För att analysera det har vi tagit hjälp av hur ofta karaktärsdragen, samt försvarsstrategierna förekommer i vårt material, men även undersökt hur kommunikationen anpassas efter olika områden som öppenhet och lindring av skadliga effekter. Frågeställningen lyder så här:

Hur anpassas och skiljer sig Gröna Lunds kriskommunikation i respektive kanal genom kriskommunikativa strategier kopplat till kanalval?

De karaktärsdrag kopplat till Ideal apologia som förekom i stort sett lika mycket i båda kanalerna var bland annat *Medkänsla med de drabbade intressenterna* och *Ett erbjudande om en lämplig korrigerande åtgärd*.

Andra karaktärsdrag som skiljer sig mellan kanalerna, men inte avsevärt mycket är *Ett förbehållslöst ansvarstagande*, *Uttryck för ånger*, *Ett försök till försoning med de drabbade intressenterna* och till sist *Ett erbjudande om lämplig kompensation*.

När vi istället analyserar försvarsstrategierna kopplat till Image repair theory är det specifikt en strategi som förekommer lika mycket i de båda kanalerna och det är *Minska händelsens anstötlighet*.

De strategier som inte skiljer sig mellan kanalerna avsevärt mycket är *Bortförklaring* och *Tillrättaläggande*.

När det kommer till hur öppenheten anpassats efter de olika kanalerna kan vi se att det inte skiljer sig i någon större utsträckning. Det finns små skillnader i hur Gröna Lund har valt att formulera sig, men mycket av informationen och budskapen utgår utifrån samma princip, något som inte påverkar öppenheten.
Förekomsten av lindring av skadliga effekter är vanligare i Instagraminläggen då medmänskliga uttryck är regelbundet förekommande. I analysen av pressmeddelandena har vi identifierat exempel på lindring av skadliga effekter, men inte i den höga grad som finns i inläggen på Instagram.

5.2 Diskussion

Det resultat som framkom är att Gröna Lund använde sig av flera olika strategier i sin kriskommunikationshantering kopplat till olyckshändelsen vi har analyserat. Gröna Lund har i det här fallet främst använt sig av ett starkt ansvarstagande kopplat till de åtagande en organisation behöver ta på sig i en krissituation, men också lagt ett stort fokus på att visa medkänsla mot olika typer av intressenter. Enligt Roshan et al (2016) förväntar sig intressenterna mänskliga svar från organisationen vid en krissituation. Det här gör att Gröna Lunds användande av ansvarstagande och medkänsla bidrar till ett stärkt intryck av en mänsklig krishantering.

Vi kan även se att Gröna Lund inte erkänner att organisationen har gjort några fel som föranlett olyckan under den här tidsperioden som studien syftar till. Det är däremot rimligt då det vid det här tillfället rådde oklarheter kring vad som egentligen hänt och vem som är ansvarig för att det kunde ske. Dessutom kräver inte heller

Gröna Lund sina intressenter på någon form av förlåtelse. I kriskommunikationen används heller aldrig försvarsstrategierna *Förnekande* eller *Ta på sig hela skulden* vilket stärker bilden av att Gröna Lund varken vill ta på sig ansvaret för olyckan eller säga att de är helt oskyldiga, *Bortförklaring* är en försvarsstrategi som nästan aldrig används. Enligt Hearit (2006, refererad i Vigsø 2016, s.50) handlar Ideal Apologia om att vara trovärdig och sannolik, snarare än att presentera hela sanningen, något som stämmer väl överens med Gröna Lunds kriskommunikation.

Gröna Lund visar även på en viss ånger vid en rad tillfällen, men samtidigt är det inget som karaktäriserar kriskommunikationen överlag. Troligtvis på grund av att det vid den här tidsperioden var oklart hur stort ansvar Gröna Lund som organisation hade för olyckshändelsens inträffande.

När det kommer till hur Gröna Lund väljer att försvara sig är det främst genom förekomsten av bolstering, frågor om kompensation, hur olyckan ska utredas, hur en sådan här olycka inte ska kunna hända igen, samt att Gröna Lund hänvisar att nöjesparken följt tillverkarnas krav kring servicehanteringen. Den försvarsstrategin som kan verka uppseendeväckande är användandet av bolstering. Vi anser dock att Gröna Lund inte använder sig av bolstering i direkt syfte att rädda varumärket och minska fokuset på olyckan, utan snarare att stärka sitt krishanteringsarbete och tydligt visa vilka åtgärder som genomförs som i mångas ögon kan verka självklara vid en sådan här händelse.

Gällande analysen av anpassandet kring kanaler kan vi se att det finns vissa skillnader i hur Gröna Lund har valt att formulera och uttrycka sig. Dessa anpassningar är däremot förenliga med vilket syfte kommunikationskanalen har. Det finns ett antal olikheter när det kommer till användandet av strategier, men dessa är få och skiljer sig inte nämnvärt mycket. Därför går det inte att säga att Gröna Lund anpassade användandet av olika strategier i sin kriskommunikation.

När vi ser till en faktor som öppenhet kan vi se att Gröna Lund på olika sätt konsekvent använder sig av öppen kommunikation, oavsett kanal. Vigsø (2016, s.100-101) menar på att en organisation i kris som är öppen kring situationen och delar med sig av information kan lägga fram den så att allmänheten tolkar den på

önskat sätt. Gröna Lund förmedlar information frekvent under den här tidsperioden vilket gör att organisationen kan tillfredsställa sina intressenters behov av information. Det är inte heller bara information som kommuniceras utan även mer känslomässiga inslag som visar på medlidande med de drabbade, inslag som gör att Gröna Lund kan upplevas som mänskliga, något som enligt Sweetser & Metzgar (2007) kan göra att människor inte upplever lika starkt att en organisation befinner sig i en kris. Trots att den här olyckshändelsen fick mycket negativt utrymme i medier kan Gröna Lunds mänskliga kommunikation positivt påverkat människors inställning till varumärket.

Hur skadliga effekter lindras av Gröna Lunds kommunikation skiljer sig en del mellan de båda kanalerna. Det är tydligt i materialet på Instagram att mycket av kommunikationen vill visa på att Gröna Lund tar sitt medmänskliga ansvar i form av uttryck som tyder på agerande, medlidande och sorg. I pressmeddelandena förekommer det liknande uttryck, men inte med samma tydliga frekvens, samt att mycket av medlidandet förmedlas direkt via uttalanden från vd:n. Vi tror att det här är ett medvetet val med tanke på de olika kanalernas syfte.

5.3 Brister i forskningen

En kvalitativ innehållsanalys innebär att vi tolkar materialet och därför finns det utrymme för att andra uppfattar materialet på ett annat sätt.

På grund av tidsmässiga skäl var vi dessutom tvungna att avgränsa vår studie och välja bort material som hade kunnat ge en mer nyanserad bild. Bland annat hade tidsramen kunnat utökats samt inkluderat mer kommunikation, både i officiell form, men också från andra källor som tidningar och tv.

5.4 Framtida forskning

Det hade varit värdefullt att se hur kriskommunikationen hanterades över längre tid, analysera fler kanaler samt intervjua inblandade från Gröna Lund, olika intressenter

samt kunniga inom kriskommunikation. Det vore också av intresse att analysera hur olika medier har rapporterat kring krisen.

Referenser

Benoit, W. L. 1997. Public relations review. Image Repair Discourse and Crisis, 177-186. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0

Blume, E. (2023). Besökarna återkommer till Grönan och Liseberg. Svenska Dagbladet. 1 augusti. https://www.svd.se/a/eJBJ7l/besokarna-aterkommer-till-gronan-och-liseberg (Hämtad 2024-05-17).

Boréus, K, & Bergström, G. (red.) (2018). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Fjärde [omarbetade och aktualiserade] upplagan Lund: Studentlitteratur AB

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Tredje upplagan Stockholm: Liber

Catenaccio, P. (2007). Because Crisis Happens Analysing the Implicit in Parmalat's Crisis Press Releases. L'implicite et les écrits de l'entreprise, 9. https://doi.org/10.4000/ilcea.716

Choi, J. (2012). A content analysis of BP's press releases dealing with crisis. Public Relations Review, 38(3). https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.03.003

Choi, J, Park, S. (2011). Influence of advertising on acceptance of press releases. Public Relations Review, 37(1). https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.09.010

Coombs, W.T. (2006). The Protective Powersof Crisis Response Strategies: Managing Reputational Assets During a Crisis. Journal of Promotion Management, 12(3-4). https://doi.org/10.1300/J057v12n03_13

Coombs, W.T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. Corporate Reputation Review, 10(3). https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049

Esaiasson, P. (red.) (2017). *Metodpraktikan konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Johanneshov: MTM

Falkheimer, J, Heide, M & Larsson, L. (2009). *Kriskommunikation*. 1. uppl. Malmö: Liber

Gröna Lund. (u.å.). Tivolits historia i korthet. Gröna Lund. https://historia.gronalund.com/i-korthet/ (Hämtad 2024-04-03)

Hambrick, M.E, Frederick, E.L, Sanderson, J. (2013). From Yellow to Blue: Exploring Lance Armstrong's Image Repair Strategies Across Traditional and Social Media. Communication & Sport, 3(2). https://doi.org/10.1177/2167479513506982

Hearit, K.M. (2006). *Crisis Management by Apology: Corporate Response to Allegations of Wrongdoing.* Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Hearit, K.M. (1999). Newsgroups, Activist Publics, and Corporate Apologia: The Case of Intel and Its Pentium Chip. Public Relations Review, 25(3). https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)00020-X

Hjerm, M, Lindgren, S & Nilsson, M. (2014). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. 2., [utök. och uppdaterade] uppl. Malmö: Gleerup

Larsson, L. (2014). *Tillämpad Kommunikationsvetenskap.* 4. uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Lin, X. Spence, P. Sellnow, T. Lachlan, K. (2016). Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media. Computers in human behavior, 65. 601-605. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.080

Morton, L.P, Ramsey, S. (1994). A Benchmark Study of the PR News Wire. Public Relations Review, 20(2). https://doi.org/10.1016/0363-8111(94)90057-4

Parks and Resorts. (u.å.). Våra parker. Parks and Resorts. https://parksandresorts.com/om-parks/vara-parker/ (Hämtad 2024-04-03)

Roshan, M, Warren, M & Carr, R. (2016). Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. *Computers in Human Behaviour.* *https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.016*

Sleurs, K, Jacobs, G, Van Waes, L. (2003). Constructing press releases, constructing quotations: A case study. Journal of Sociolinguistics, 7(2). https://doi.org/10.1111/1467-9481.00219

Sweetser, K.D, Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. Public Relations Review, 33(3). https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.05.016

Tham, A. (2021). Theme Park Disasters and Crisis Management – New Insights towards A Duty of Care in Responsible Tourism Management. Journal of Responsible Tourism Management, 1(1). https://jrtm.org/doi/10.47263/JRTM.01-01-03.pdf

Vetenskapsrådet. (2017). God forskningssed. https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/Godforskningssed_VR_2017.pdf (Hämtad 2024-06-03).

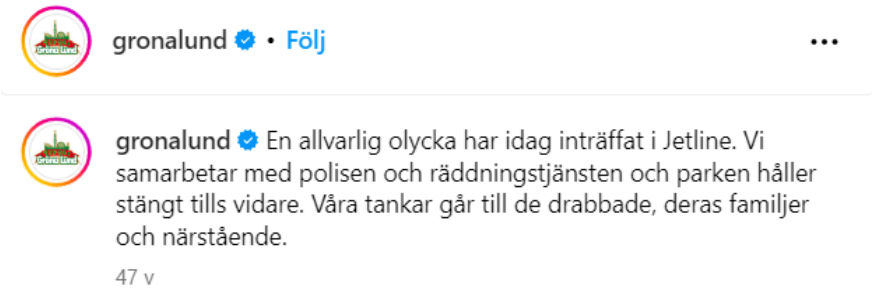
Vigsø, O. (2016). *Kriskommunikation*. första upplagan Lund: Studentlitteratur AB

Wang, L, Schuetz, C.G, Cai, D. (2021). Choosing Response Strategies in Social Media. Crisis Communication: An Evolutionary Game Theory Perspective. Information & Management, 58(6). https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103371

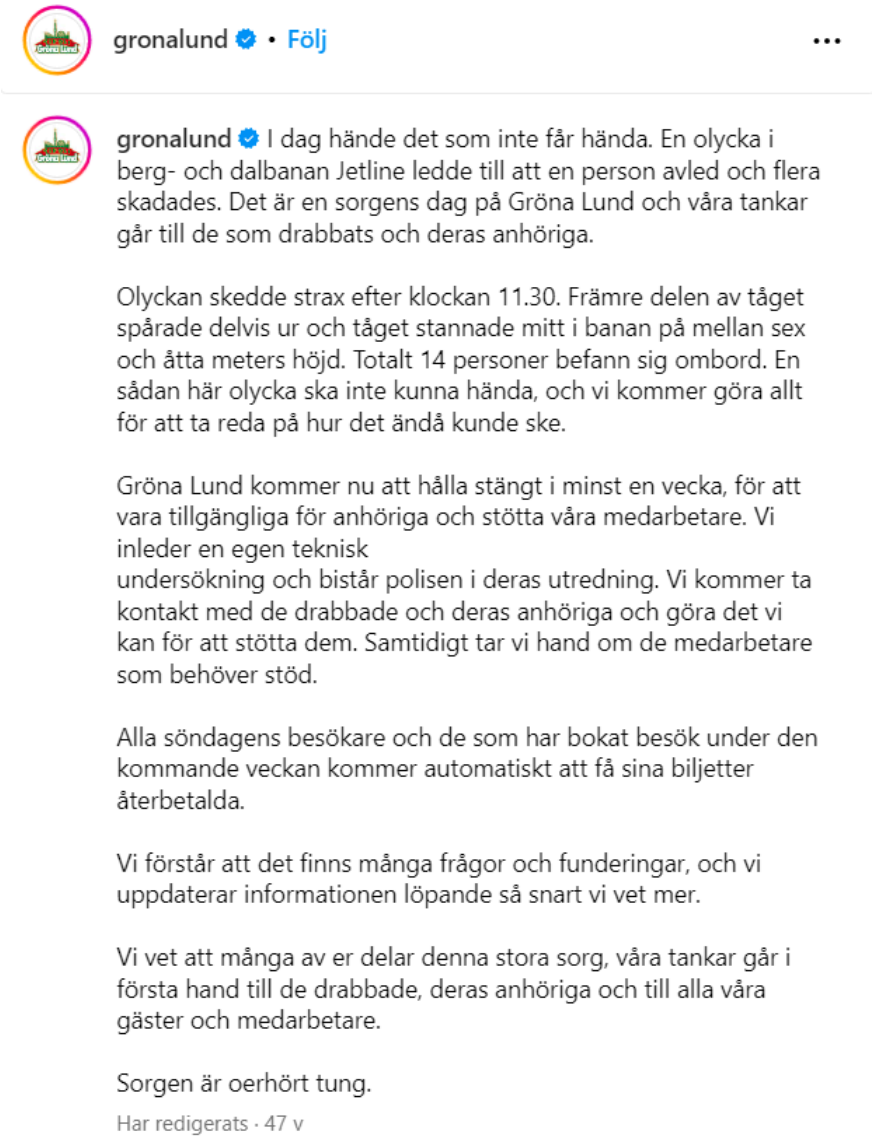
Åhman, E, Vighagen, J, Ericson, A & Holm, G. 2023. Olycka i Jetline på Gröna Lund – en död. Expressen. 26 juni. https://www.expressen.se/nyheter/larm-om-olycka-pa-grona-lund/ (Hämtad 2024-04-03)

Bilagor

Bilaga 1



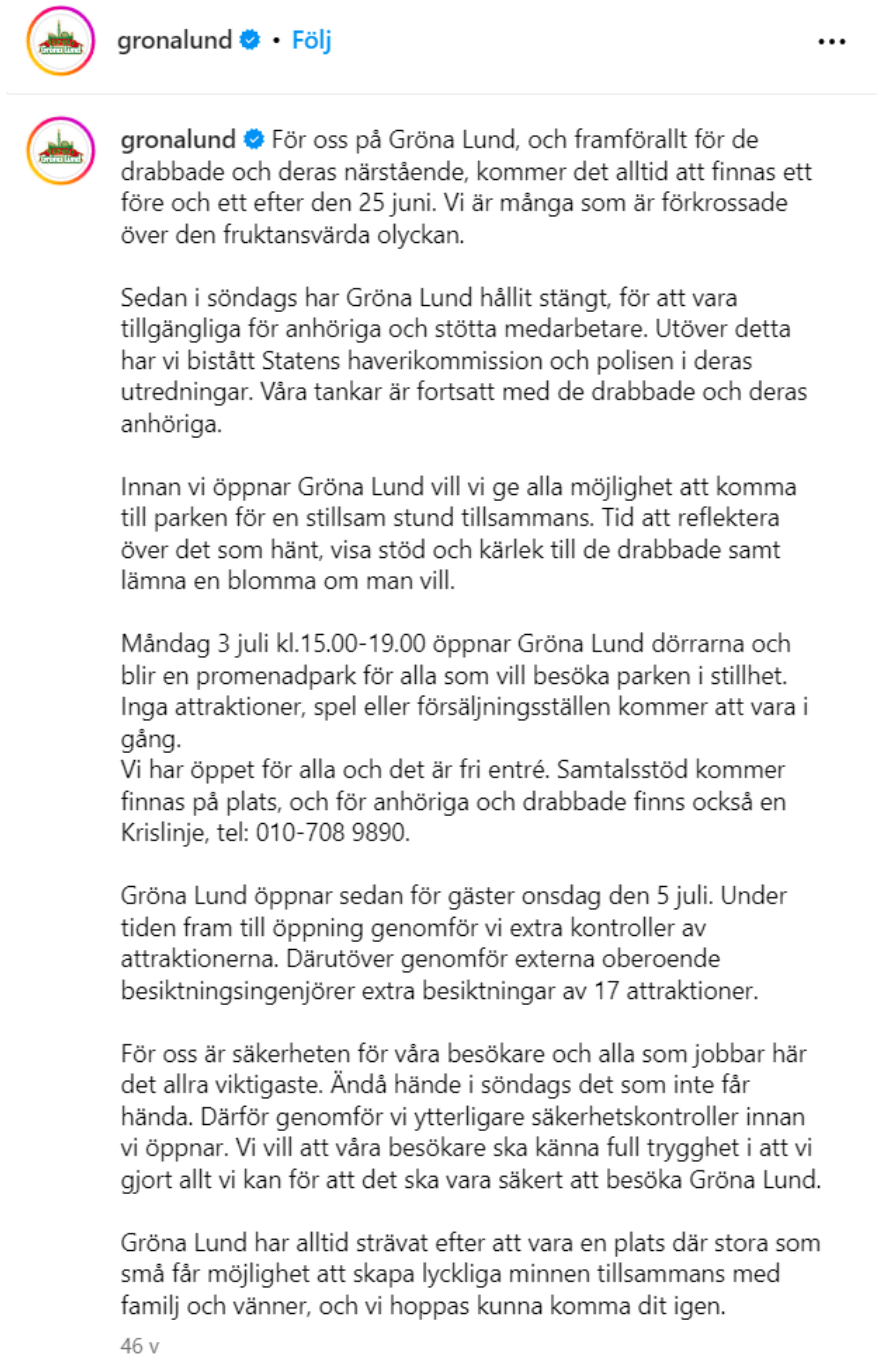
Bilaga 2



Bilaga 3

gronalund • Följ
gronalund Vi vill tacka för det stöd som ni visat till de drabbade, deras närstående och våra medarbetare i sociala medier och på andra sätt.
Vi förstår också att många har frågor och synpunkter kring det som skett. Tyvärr kan vi inte svara alla individuellt, men på vår hemsida har vi samlat några av de vanligaste frågorna och våra svar.
För de som drabbades av olyckan och anhöriga har vi upprättat en krislinje på telefon 010-708 98 90. Öppettider: kl 09.00-16.00.
Efter söndagens tragiska olycka håller Gröna Lund stängt hela denna vecka. I stället för vår vanliga verksamhet fokuserar vi helt på att stötta drabbade, anhöriga och medarbetare, samtidigt som vi påbörjar arbetet med att ta reda på vad som orsakat olyckan. Vi bistår också polisen och Statens haverikommission i deras utredningsarbete.
Våra tankar går till de drabbade, deras familjer och närstående.
46 v

Bilaga 4



gronalund • Följ

gronalund För oss på Gröna Lund, och framförallt för de drabbade och deras närstående, kommer det alltid att finnas ett före och ett efter den 25 juni. Vi är många som är förkrossade över den fruktansvärda olyckan.

Sedan i söndags har Gröna Lund hållit stängt, för att vara tillgängliga för anhöriga och stötta medarbetare. Utöver detta har vi bistått Statens haverikommission och polisen i deras utredningar. Våra tankar är fortsatt med de drabbade och deras anhöriga.

Innan vi öppnar Gröna Lund vill vi ge alla möjlighet att komma till parken för en stillsam stund tillsammans. Tid att reflektera över det som hänt, visa stöd och kärlek till de drabbade samt lämna en blomma om man vill.

Måndag 3 juli kl.15.00-19.00 öppnar Gröna Lund dörrarna och blir en promenadpark för alla som vill besöka parken i stillhet. Inga attraktioner, spel eller försäljningsställen kommer att vara i gång.
Vi har öppet för alla och det är fri entré. Samtalsstöd kommer finnas på plats, och för anhöriga och drabbade finns också en Krislinje, tel: 010-708 9890.

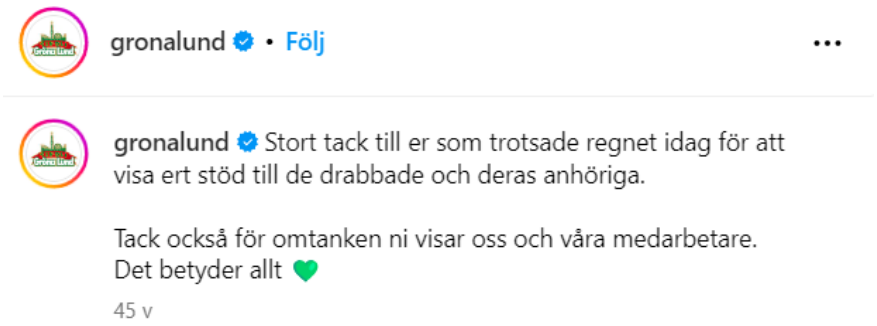
Gröna Lund öppnar sedan för gäster onsdag den 5 juli. Under tiden fram till öppning genomför vi extra kontroller av attraktionerna. Därutöver genomför externa oberoende besiktningsingenjörer extra besiktningar av 17 attraktioner.

För oss är säkerheten för våra besökare och alla som jobbar här det allra viktigaste. Ändå hände i söndags det som inte får hända. Därför genomför vi ytterligare säkerhetskontroller innan vi öppnar. Vi vill att våra besökare ska känna full trygghet i att vi gjort allt vi kan för att det ska vara säkert att besöka Gröna Lund.

Gröna Lund har alltid strävat efter att vara en plats där stora som små får möjlighet att skapa lyckliga minnen tillsammans med familj och vänner, och vi hoppas kunna komma dit igen.

46 v

Bilaga 5



Bilaga 6

Bilaga 7

PRESSMEDDELANDE - 25 JUNI 2023 15:02

Presskonferens om olyckan på Gröna Lund

Just nu får vi många medieförfrågningar om dagens tragiska olycka. Vi hänvisar alla förfrågningar från media till en presskonferens klockan 17.00 på Hotell Hasselbacken. På presskonferensen medverkar talespersoner från Gröna Lund och Räddningstjänsten.

För mer information kontakta Cecilia Björling, informationsansvarig, tfn 076-100 38 75, cecilia.bjorling@parksandresorts.com.

Bilaga 8

PRESSMEDDELANDE - 25 JUNI 2023 18:23

En död och flera skadade efter olycka på Gröna Lund

En person har avlidit och flera är skadade efter en olycka i berg- och dalbanan Jetline på Gröna Lund. Olyckan inträffade vid 11.30-tiden på söndagen. Parken kommer att hålla stängt i minst en vecka.

– I dag är en sorgens dag för Gröna Lund och våra tankar går till de som drabbats och deras anhöriga. En sådan här olycka ska inte kunna hända, och nu kommer vi göra allt för att ta reda på hur det ändå kunde ske, säger Jan Eriksson, vd på Gröna Lund.

Olyckan skedde i berg- och dalbanan Jetline strax efter klockan 11.30 på söndagen. Främre delen av tåget spårade delvis ur och tåget stannade mitt i banan på mellan sex och åtta meters höjd. Totalt 14 personer befann sig ombord, varav en person har avlidit och flera är skadade.

Gröna Lund kommer nu att hålla stängt i minst en vecka. Parken inleder en egen undersökning av det inträffade och bistår polisen i deras utredning.

– Vi kommer ta kontakt med de drabbade och deras anhöriga och göra allt vi kan för att stötta dem. Samtidigt tar vi hand om de medarbetare som behöver stöd.

Söndagens besökare och de som har bokat besök under den kommande veckan kommer automatiskt att få sina biljetter återbetalda.

För mer information kontakta Annika Troselius, Informationschef på telefon 0708-580050 eller mejl annika.troselius@gronalund.com.

Bilaga 9

PRESSMEDDELANDE - 30 JUNI 2023 14:18

Gröna Lund förlänger stängning med två dagar

Efter den tragiska olyckan i söndags håller Gröna Lund stängt för att vara tillgänglig för anhöriga och stötta medarbetare samt bistå myndigheternas utredningar. Under måndagen öppnar Gröna Lund dörrarna och blir en promenadpark för de som vill besöka parken i stillhet. Först på onsdag öppnar parken igen.

På måndag öppnar Gröna Lund dörrarna och blir en promenadpark dit alla som vill kan komma. Inga attraktioner, spel eller försäljningsställen kommer att vara i gång.

- Våra tankar är fortsatt med de drabbade och deras anhöriga. Innan vi öppnar Gröna Lund vill vi ge möjlighet att besöka parken för en stillsam stund. Vi vill också tacka för all omtanke som Gröna Lunds besökare har visat de drabbade, deras närstående och våra medarbetare, säger Jan Eriksson, vd på Gröna Lund.

Gröna Lund har hållit stängt sedan söndagens olycka. Utöver kontakt med anhöriga och medarbetare har Gröna Lund arbetat med egna utredningar och att bistå myndigheterna. Under tiden fram till öppning genomför Gröna Lund extra kontroller av attraktionerna. Därutöver genomför externa ackrediterade besiktningsingenjörer extra besiktningar av 17 attraktioner.

Gröna Lund öppnar sedan på onsdag den 5 juli, och håller därmed stängt två dagar längre än vad som tidigare kommunicerats.

- För oss är säkerheten för våra besökare och alla som jobbar hos oss det allra viktigaste. Ändå hände i söndags det som inte får hända. Nu genomför vi ytterligare säkerhetskontroller innan vi öppnar. Vi och våra besökare ska känna full trygghet i att vi gjort allt vi kan för att det ska vara säkert att besöka Gröna Lund, säger Jan Eriksson.

Kontakt:
Gabriella Ganditsky
Presskontakt
gabriella.granditsky@parksandresorts.com
010-708 71 15

Faktaruta promenadpark måndagen den 3 juli:
Promenadparken har öppet måndagen den 3 juli mellan 15.00-19.00. Alla är välkomna och det är fri entré. Inga attraktioner, spel eller försäljning kommer vara i gång. Samtalsstöd kommer finnas på plats. För anhöriga och drabbade finns också en krislinje som nås på telefon 010-708 98 90. Alla som var i parken när olyckan skedde erbjuds samtalsstöd.

Faktaruta om säkerhetskontroller:
Enligt Gröna Lunds rutiner genomgår samtliga attraktioner dagligen en kontroll före öppning för att säkerställa att de fungerar som de ska. De kontroller som varje attraktion genomgår styrs av manualer från tillverkaren. Varje attraktion har sitt sätt de ska kontrolleras på. De kontroller Gröna Lund gjort nu under veckan är mer omfattande, än de som görs dagligen. De dagliga kontrollerna är att likställa med en avancerad bilbesiktning.

Attraktionernas tåg genomgår först en visuell inspektion innan de tas in i verkstaden för en mer detaljerad inspektion. Då kontrolleras bland annat boggier, hjulfästen och hjullager. Dessutom genomförs också egna kontroller på halvårs-, månads- och, veckobasis. Inför säsongsöppning genomförs kontroller av externa ackrediterade besiktningsingenjörer.

Efter olyckan den 25 juni genomför externa ackrediterade besiktningsingenjörer extra besiktningar av 17 attraktioner. Det handlar exempelvis om attraktioner på hög höjd eller med hög fart. Det är det auktoriserade besiktningsföretaget Dekra som genomför besiktningarna.

Attraktioner som genomgår extra besiktning:

1. Cirkuskarusellen
2. Lyktan
3. Nyckelpigan
4. Flygande elefanterna
5. Lilla Pariserhjulet
6. Popexpressen
7. Monster
8. Insane
9. Lustiga Huset
10. Kättigflygaren
11. Katapulten
12. Vilda Musen
13. Fritt Fall
14. Eclipse
15. Rockjet
16. Ikaros
17. Bläckfisken

Ämnen

Livsstil, mode, fritid Underhållning Turism Motorsport Lastbilar, transportfordon Motorer, bilar, motorcyklar

Regioner

Stockholm