



HÖGSKOLAN FÖR LÄRANDE
OCH KOMMUNIKATION
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

SOMEWHERE OVER THE RAINBOW...

En studie av Lisebergs krishantering och medierapporteringen vid Rainbow-olyckan 2008

Malin Martinsson och Linnéa Stenquist

C-uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap 15 p

Medie- och kommunikationsvetenskap 61-90 p

Höstterminen 2008

Handledare:
Morgan Wilhelmsson

Examinator:
Staffan Sundin



SCHOOL OF EDUCATION
AND COMMUNICATION
JÖNKÖPING UNIVERSITY

SOMEWHERE OVER THE RAINBOW...

A study about Liseberg's crisis communication and the media report during the Rainbow-accident 2008

Malin Martinsson and Linnéa Stenquist

Bachelor thesis in Media and communication science 15 p.

Media and communication science 61-90 p

Fall 2008

Supervisor:
Morgan Wilhelmsson

Examinator:
Staffan Sundin

SAMMANFATTNING

Malin Martinsson & Linnéa Stenquist

SOMEWHERE OVER THE RAINBOW...

En studie av Lisebergs krishantering och medierapporteringen vid Rainbow-olyckan 2008

Antal sidor: 49

Sommaren 2008 inträffade en extraordinär händelse på nöjesparken Liseberg i Göteborg. Åkattraktionen Rainbow gick sönder och flera passagerare skadades och fick föras till sjukhus. Media har följt denna händelse och det har spekulerats kring Lisebergs agerande och säkerhet.

Ämnena krishantering och medierapportering är ständigt aktuella i dagens samhälle och är kopplade till varandra. Det är viktigt för ett företag att ha bra krisberedskap och en god kontakt med media. Media rapporterar krisen till omvärlden, men en medvetenhet bör finnas om att olika källor kan spegla en händelse på olika sätt.

Syftet med denna uppsats är att se hur Lisebergs krishantering såg ut vid tiden för den extraordinära händelsen sommaren 2008. Vidare avser vi att ta reda på om krishantering fungerade som den skulle vid händelsen. I vårt syfte ingår även att undersöka hur tre olika tidningar i Sverige; Aftonbladet, Göteborgs Posten (GP) och Dagens Nyheter (DN) lyfte fram Lisebergs agerande vid händelsen, se hur de lyfte fram händelsen i övrigt och se om det skiljde något mellan deras rapportering.

Vi har använt oss av en kvalitativ metod som har sin grund i hermeneutiken. Vi genomförde en intervju som sedan transkriberades och analyserades. Vidare samlades artiklar in från de olika tidningarna och analyserades med en systematisk textanalys och en iscensättningsmetod.

Vårt resultat som vi fick fram genom ovanstående metoder visade följande: Liseberg hade en väl genomarbetad krishantering vid tiden för olyckan. Denna krishantering ansåg de själva fungera bra och som de hade tänkt från början. Det skiljer sig i medierapporteringen mellan de olika tidningarna. De framställer händelsen på olika sätt, fokuserar på olika saker och framhåller Lisebergs agerande olika mycket.

Sökord: Krishantering, medierapportering, Liseberg, extraordinär händelse, nyhetsvärde, tidningar

Postadress
Högskolan för lärande
och kommunikation (HLK)
Box 1026
551 11 JÖNKÖPING

Gatuadress
Gjuterigatan 5

Telefon
036-101000

Fax
036162585

Innehåll

1. Inledning	1
Disposition	2
1.1 Presentation av Liseberg	2
1.1.1 Mål, vision och affärsidé	3
1.2 Olyckor på svenska nöjesparker	4
1.2.1 Rainbow-olyckan	4
1.3 Presentation av tidningarna	5
1.3.1 Aftonbladet	5
1.3.2 Göteborgs Posten	5
1.3.3 Dagens Nyheter	5
2. Problemprecisering	7
2.1 Syfte	7
2.2 Frågeställning	7
2.3 Avgränsningar	7
2.4 Begreppsdefinition	7
3. Teoretiska utgångspunkter	9
3.1 Kommunikationsprocessen	9
3.2 Krishantering	10
3.2.1 Definitionsutredning och krisens olika faser	10
3.2.2 Olika typer av krishantering vid olika typer av kriser	11
3.2.3 Mental och praktisk förberedelse	11
3.2.4 Förankring av krisplanen	12
3.2.5 Att återhämta sig och lära	13
3.2.6 Mediernas roll vid kris	13
3.3 Nyhetsvärdering	14
3.3.1 Medialiseringstekniker	16
3.3.2 Grundläggande orsaker	16
3.4 Word of Mouth	16
3.4.1 Positiv och negativ word-of-mouth	17
3.4.2 Muntlig reklam vs. Traditionell reklam	17
3.4.3 Upplevelser skapar word-of-mouth	17
3.4.4 Spridningens inverkan	18
3.5 Tidigare forskning	18
4. Metod	20
4.1 Val av metod och ansats	20
4.2 Intervju	21
4.2.1 Genomförandet av intervjun	21
4.2.2 Intervjuareffekter	22
4.2.3 Transkribering	22
4.3 Textanalys	22
4.3.1 Nordströms fyra iscensättningar	23
4.3.2 Genomförandet av analysen	24
4.4 Urval	24
4.5 Alternativ metod	24
4.6 Giltighet och pålitlighet	25
5. Analys och Resultat	26
5.1 Sammanfattning av intervju med Pelle Johannisson, Marknadsdirektör på Liseberg	26
5.1.1 Kärnvärden	26

5.1.2	Förberedelser för krishantering	26
5.1.3	Rainbow-olyckan – fungerade krishanteringen?	27
5.1.4	Vad är viktigt att tänka på i en krissituation?	27
5.1.5	Vilken innebörd hade word-of-mouth vid händelsen?	28
5.2	Sammanfattning av textanalys	28
5.2.1	Aftonbladet	28
5.2.2	Göteborgs Posten	29
5.2.3	Dagens Nyheter	29
5.3	Svar på frågeställningar	31
5.3.1	Hur såg Lisebergs krishantering ut vid tiden för den extraordinära händelsen sommaren 2008?	31
5.3.2	Anser Liseberg att krishanteringen fungerade vid händelsen?	31
5.3.3	Skiljer sig medierapporteringen av händelsen åt i Aftonbladet, GP och DN?	32
5.3.4	Hur lyfter de olika tidningarna fram Lisebergs agerande vid händelsen?	33
6.	Diskussion	35
6.1	Resultatdiskussion	35
6.1.1	Mental förberedelse	35
6.1.2	Praktisk förberedelse	35
6.1.3	Bra krishantering	36
6.1.4	Förhindra negativ word-of-mouth	37
6.1.5	Medierelationen	37
6.1.6	Medierapportering och nyhetsvärdering	38
6.1.7	Styrfält och medialiseringstekniker	40
6.1.8	Lisebergs agerande enligt tidningarna	41
6.2	Metoddiskussion	43
6.3	Slutdiskussion	44
6.4	Förslag till vidare forskning	44
7.	Referenser	45
7.1	Litteratur	45
7.2	Digitala källor	46
7.3	Personlig kommunikation	47
7.4	Artiklar	47
Figurförteckning		
	Figur 1.1: Dispositionsmodell	2
	Figur 1.2: Grafisk demonstration av hur olyckan gick till	4
	Figur 3.1: Kommunikationsprocessen	9
	Figur 3.2: Dimensioner hos nyhetsvärdet	15
	Figur 3.3: Kommunikationscirkeln	18
	Figur 6.1: Rainbows placering i de olika nyhetsdimensionerna	39
	Figur 6.2: Lisebergs kommunikationsprocess angående säkerhet	42
Bilagor		
	Bilaga 1: Innehåll för krisplan	
	Bilaga 2: Intervjuguide	

1. Inledning

”- Folk bara skrek, det var hysteriskt. Värst var alla föräldrar vars barn satt i Rainbow när det hände. Det var fruktansvärt att höra dem skrika efter sina barn.”

Jörgen Mörk, besökare av Liseberg (DN, 2008-07-15)

Rubrikerna i tidningarna dagen efter att åkattraktionen Rainbow hade kraschat under en åktur på nöjesparken Liseberg i Göteborg sommaren 2008 var stora. En stor katastrof hade inträffat och människor hade skadats. Hur skulle Liseberg klara upp denna förödelse? Liseberg är ett välkänt varumärke och Nordens största nöjespark. De har flera miljoner besökare varje år, både på sommarsäsongen och på julsäsongen. För att Liseberg skulle kunna hantera denna händelse och bibehålla sitt goda rykte var de tvungna att ha en bra krisberedskap. I och med det inträffade var det upp till bevis – fungerade det som de hade planerat?

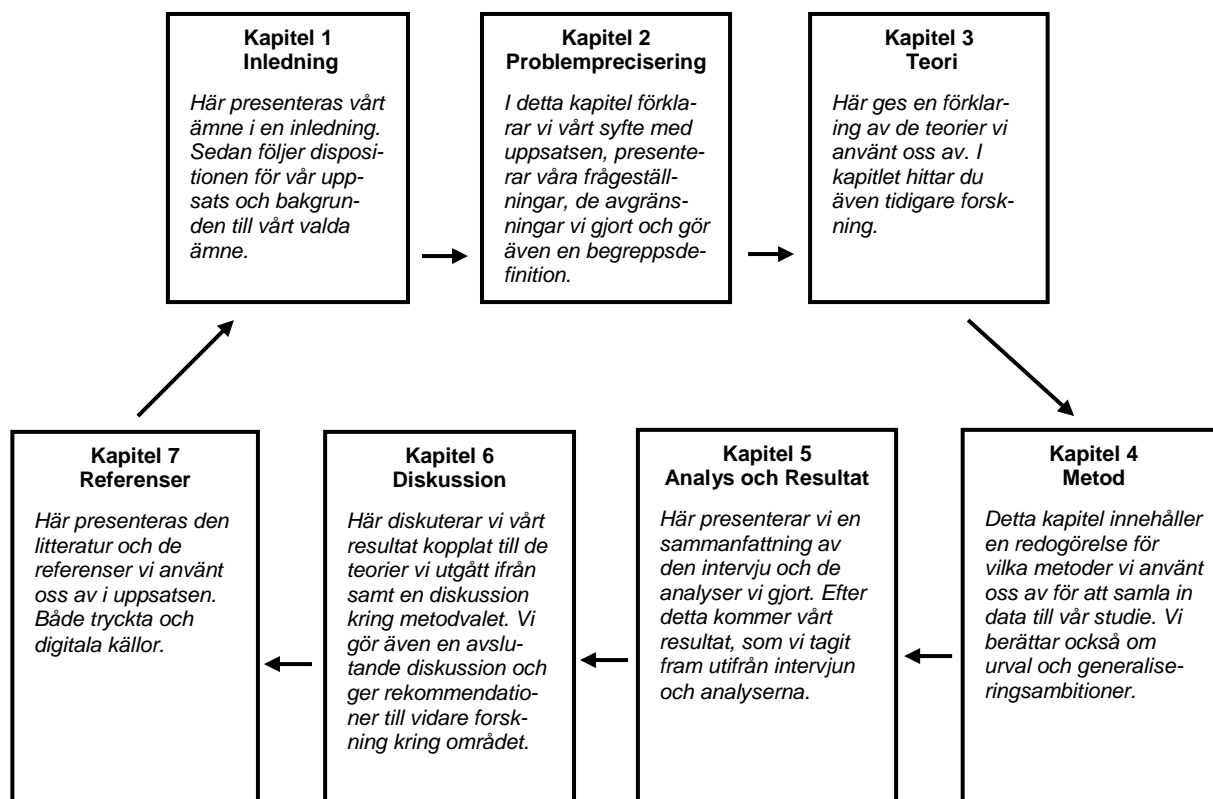
Media var inte sena med att rapportera om händelsen. Endast en minut och 30 sekunder efter att olyckan inträffat nådde informationen media. I dagens moderna teknisksamhälle sprider sig nyheter fort med hjälp av mobiltelefoner och word-of-mouth är ett begrepp som kan kopplas samman med en händelse av detta slag. Rainbow-olyckan hade högt nyhetsvärde och hamnade på många tidningars löpsedlar.

Ämnena krishantering och medierapportering är ständigt aktuella i dagens samhälle och är kopplade till varandra. När ett företag ställs inför en kris är deras agerande avgörande för hur utgången ska bli. Det är viktigt att ha bra krisberedskap och en god kontakt med media. Det är media som har som uppgift att informera omvärlden om vad som hänt vid en kris. Omvärlden kan i sin tur kräva av media att informationen ska vara snabb, tillförlitlig och begriplig. Man bör dock vara medveten om att olika källor kan spegla en händelse på olika sätt.

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur Lisebergs krishantering såg ut och om den fungerade vid olyckan. Vidare kommer vi också att studera hur media framställde Lisebergs agerande i situationen och om rapporteringen skiljde sig något mellan tre olika tidningar.

Disposition

Vår disposition för uppsatsen kan beskrivas med följande modell:



Figur 1.1: Dispositionsmodell

I.1 Presentation av Liseberg

När man hör namnet Liseberg går tanken först och främst till nöjesparken i Göteborg. Där finns det bland annat 36 åkattraktioner, det springer omkring gröna kaniner och man kan gå dit för att se artister uppträda (Johannisson, 2008-11-10). Men Liseberg är så mycket mer som man kanske inte alltid tänker på. Lisebergskoncernen består av fyra olika företag. Moderbolaget Liseberg AB där nöjesparken ingår, sedan finns det tre dotterbolag; Lisebergs Restaurant AB, Hotell Liseberg Heden AB och Lisebergs Gäst AB. I dotterbolagen ingår alla restauranger i parken, hotellen och campingplatser som bär Lisebergs namn (Årsredovisning Liseberg, 2007:6).

Under år 2007 besöktes nöjesparken Liseberg av 3,1 miljoner gäster och det gör Liseberg till Nordens största nöjespark (Årsredovisning Liseberg 2007). Portarna öppnades för första gången den 8 maj 1923, då som en del av den världsutställning som var i Göteborg samma år. Då var Liseberg en kongress- och nöjespark (<http://www.liseberg.se>).

I Lisebergs grafiska profil ingår den gröna och rosa färgen. Denna speglas i detaljer runt om i parken. Färgerna kan ses i såväl flaggor som på byggnader. Idag förknippar människor även Liseberg med kaniner. Dessa blev en symbol för nöjesparken 1983 (Johannisson, 2008-11-10).

År 2000 introducerades Jul på Liseberg i nöjesparken. Hela parken fylls med ljusslingor och en speciell julmarknad anordnas. Besökarantalet uppgår till cirka en halv miljon människor och julsäsongen brukar starta någon gång i mitten på november och ha öppet fram till dagen före julafton (<http://www.liseberg.se>).

1.1.1 Mål, vision och affärsidé

Följande är hämtat från Lisebergs Årsredovisning år 2007.

”Lisebergs ägare har som mål att:

- *Liseberg skall vara en av de ledande nöjesparkerna i Europa.*
- *Lisebergs verksamheter, med underhållning, attraktioner, restauranger och boende, skall vara av hög klass. Kvalitet, säkerhet, service, variation och förnyelse skall prägla verksamheten.*
- *Liseberg skall, i samverkan med andra aktörer inom turist- och evenemangsnärings, medverka till att Göteborg blir en så attraktiv stad att resandet till, och vistelsen i, området ökar.*
- *Lisebergs verksamhet och marknadsföring skall stärka namnet Göteborg så att staden kan konkurrera nationellt och internationellt om attraktiva evenemang.*
- *Lisebergs utveckling skall ske med långsiktighet och uthållighet. Tillfredsställande lönsamhet skall uppnås för att säkerställa självfinansiering. Liseberg bör ha en prispolitik som medger att alla kan ta del av företagets utbud.*
- *Lisebergs verksamheter skall utgå från den skandinaviska kulturtraditionen men också fånga upp influenser från andra kulturer. Liseberg skall vara attraktivt och tillgängligt för alla, oberoende av nationellt ursprung eller ålder.”*

(Årsredovisning Liseberg, 2007:8)

Lisebergs vision lyder som följande:

- *”Liseberg skall vara Nordens största nöje året om.”*
(Årsredovisning Liseberg, 2007:8)

Lisebergs affärsidé lyder:

- *”Lisebergs kärna är nöjesparken med tillhörande restaurangverksamhet. Hotell, campinganläggningar och övrigt boende skall komplettera nöjesparken och utvecklas i syfte att stärka Lisebergs varumärke och främja turisterna i Göteborgsregionen året om.”*
- *”Liseberg skall stärka sin roll som marknadsledande och normgivande i nöjesbranschen, avseende kvalitet, säkerhet, miljö och service. Personalens insatser för att överträffa gästernas förväntningar skall vara utmärkande för upplevelsen av Liseberg.”*
- *”Liseberg skall kontinuerligt förnyas i en anda av hög kreativitet och originalitet. Liseberg skall ha mod att ständigt pröva nya vägar för att nå framgång kombinerat med ett varsamt tillvaratagande av den kulturtradition som präglar Liseberg.”*

(Årsredovisning Liseberg, 2007:8)

1.2 Olyckor på svenska nöjesparker

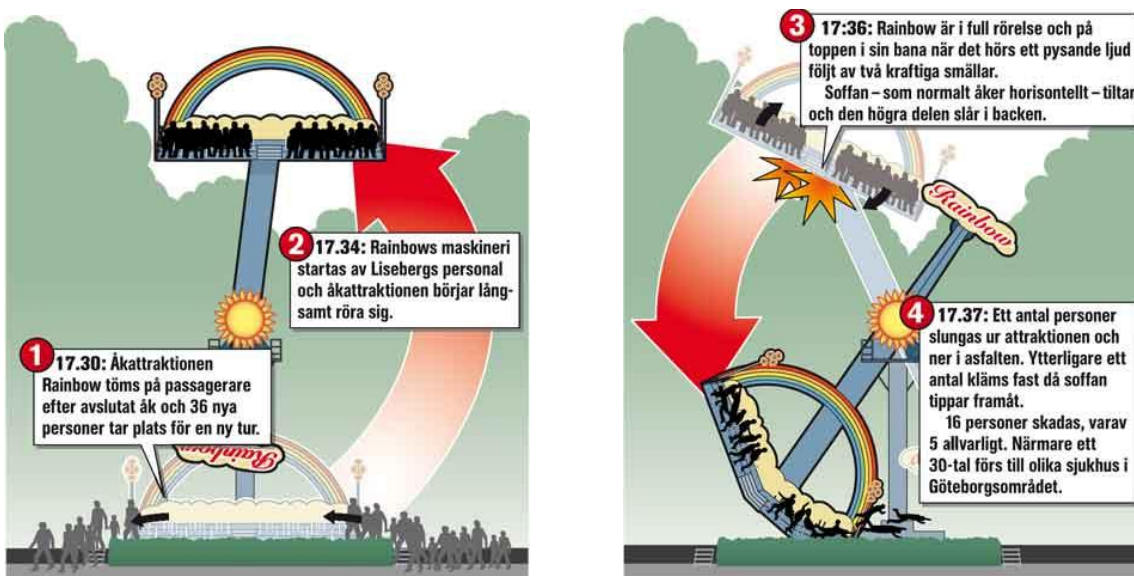
Under de senaste 50 åren har tre personer omkommit på svenska nöjesfält. De svenska nöjesparker-na har varit relativt förskonade från allvarliga olyckor (<https://www.gp.se>). Media är inte sena med att rapportera och det går snabbt att läsa på tidningarnas webbsidor om vad som hänt (Johannisson, 2008-11-10).

Under år 2006 inträffade det ett fåtal olyckor. En 14-årig flicka slungades ur en karusell på ett tivoli i Viserum. Samma år skadades två flickor när en karusell på Viserums festival blev strömförande. En 23-årig parkarbetare blev påkörd av ett berg-och-dalbanetåg på Parken Zoo i Eskilstuna och avled senare av sina skador. 21 personer skadades också när två berg-och-dalbanetåg krockade på Liseberg (<http://www.gp.se>). Samma år skadades också en 33-årig kvinna när hon drabbades av panik och tog sig ur en stock i åkattraktionen FlumeRide på Liseberg (Johannisson, 2008-11-10). Hon åkte ner i vattnet och träffades av efterföljande stockar (<http://www.gp.se>).

Enligt den statliga myndigheten Swedac bör säkerheten på svenska nöjesparker förbättras. Swedacs uppgift är att kontrollera och godkänna de företag som sedan i sin tur besiktigar nöjesparkerna. Genom att sätta upp hårdare regler om en mer regelbunden kontroll av anläggningarna och större kompetens hos den interna personalen på parkerna hoppas Per Rahbek, informationschef på Swedac, att säkerheten kommer öka (<http://www.aftonbladet.se>). Farligast är de tivolin som åker runt i Sverige och hela tiden monteras upp och ned. De besiktigas i början på säsongen, men eftersom de monteras så ofta som de gör borde de besiktigas varje gång de sätts upp menar Rahbek (<http://www.aftonbladet.se>).

Under de senaste åren har Liseberg drabbats av olika olyckor. Som det nämndes ovan om kvinnan i FlumeRide, men sex barn skadades även år 2002 när en säkerhetsspärr lossnade på attraktionen Små Grodorna. År 2001 blev en 14-årig pojke fastklämd mellan en flotte och bryggan på åkattraktionen Kållerado och 1997, när Hang Over introducerades på Liseberg, fastnade vagnarna och 25 ungdomar blev hängande i tre timmar (<http://www.gp.se>).

1.2.1 Rainbow-olyckan



Figur 1.2: Grafisk demonstration av hur olyckan gick till
Källa: <http://www.aftonbladet.se>

På Liseberg, eftermiddagen den 15 juli 2008, rasade åkattraktionen Rainbow rakt ner i marken. Människor slungades ur och flera klämdes fast. I åkattraktionen befann sig 36 personer. 18 personer fick föras till sjukhus, varav tre hade allvarliga skador (<http://www.aftonbladet.se>). Samtidigt som olyckan inträffade pågick Gothia Cup, världens mest internationella fotbollsturnering, i Göteborg (<http://www.gothiacup.se>). Flera av passagerarna var deltagare i turneringen (<http://www.gp.se>).

Det som hände var att en drivaxel gick av och den soffa som passagerarna befann sig i under åkturen tippade över och rasade ner i marken. Det var drivaxeln som höll soffan i horisontellt läge och därav att den tippade när drivaxeln gick av (<http://www.gp.se>). Polisen gjorde en utredning för att se om Liseberg begått något brott eller inte. Undersökningar av polisens och tillverkarens tekniker visar att felet berodde på ett fabriksfel och Liseberg friades därmed från brottsmisstankar. Efter olyckan beslutade Lisebergs ledning ändå att ta bort Rainbow för gott från nöjesparken (<http://www.aftonbladet.se>). Åkattraktionen hade funnits på Liseberg sedan 1983 (<http://www.gp.se>).

1.3 Presentation av tidningarna

1.3.1 Aftonbladet

Aftonbladet erbjuder sina läsare nyheter och service var de än befinner sig. Detta kan de göra genom att de bedriver publicistisk och kommersiell verksamhet inom flera olika medier. Verksamheterna är organiserade i en koncern med många olika bolag. Moderbolaget är Aftonbladet Hierta AB vilkens kärnaffär är att ge ut tidningen Aftonbladet som kommer ut i hela landet 365 dagar om året. Tidningen grundades 1830 och har sin huvudredaktion i Stockholm (<http://www.aftonbladet.se>).

På [aftonbladet.se](http://www.aftonbladet.se), som drivs av Aftonbladet Nya Medier AB, publiceras en stor del av Aftonbladets journalistiska material. Förutom på [Aftonbladet.se](http://www.aftonbladet.se), publicerar Aftonbladet Nya Medier också nyheter via ett flertal andra kanaler, bland annat text-tv, radio och mobiltelefoner (<http://www.aftonbladet.se>).

1.3.2 Göteborgs Posten

Göteborgs Posten är Västsveriges största morgontidning. De vill informera, orientera och inspirera människor och når dagligen 630 000 människor via papperstidningen och via övriga kanaler så som GP TV, gp.se och GP i mobilen. GP vill att dessa kanaler ska vara självklara mötesplatser för såväl läsare som annonsörer i Göteborg (<http://www.gp.se>).

GP grundades 1813 men var sedan tvungen att läggas ned. Efter ett avbrott på ett flertal år återkom tidningen och har sedan 1859 utkommit utan avbrott. 1995 startades GP på internet (<http://www.gp.se>).

1.3.3 Dagens Nyheter

1,3 miljoner människor läser Dagens Nyheters papperstidning och [DN.se](http://dn.se) varje dag. Deras utgångspunkt är att människor, oavsett social bakgrund, ska ha möjlighet att delta i och förstå gemensamma angelägenheter. DN vill nå fram till mottagaren på bästa sätt och verkar i en upplysningstradition som ska bidra till att svenskarna är ett läsande och tänkande folk. De menar att objektivitet är viktigt och att verksamheten ska vara oberoende på alla plan. DN ingår i Bonnierkoncernen, som är ett av norra Europas ledande medieföretag (<http://www.dn.se>).

DN gav ut sitt första nummer år 1864 och har sedan dess stadigt ökat sin upplaga. 1996 startades gp.se. Ambitionen med gp.se är att oavsett när någonting har hänt, ska läsarna få möta samma välbekanta och kunniga DN-skribenter på nätet som i papperstidningen. Ett mål är att leverera de viktigaste nyheterna oavsett när en person besöker webbsidan (<http://www.dn.se>).

2. Problemprecisering

I detta kapitel presenteras vårt syfte med uppsatsen, vilka frågeställningar den bygger på, de avgränsningar som vi gjort och sist en begreppsdefinition för att reda ut vissa begrepp vi kommer att använda oss av.

2.1 Syfte

Vårt syfte med denna uppsats är att se hur Lisebergs krishantering såg ut vid tiden för sommaren 2008's extraordinära händelse. Vidare avser vi att ta reda på om krishanteringen fungerade som den skulle vid händelsen.

I vårt syfte ingår även att undersöka hur tre olika tidningar i Sverige; Aftonbladet, Göteborgs Posten (GP) och Dagens Nyheter (DN) rapporterade händelsen och se om det skiljde något mellan deras rapportering.

2.2 Frågeställning

Följande frågeställningar har tagits fram för att uppfylla vår uppsats syfte:

- Hur såg Lisebergs krishantering ut vid tiden för den extraordinära händelsen sommaren 2008?
- Anser Liseberg att krishanteringen fungerade vid händelsen?
- Skiljer sig medierapporteringen av händelsen åt i Aftonbladet, GP och DN?
- Hur lyfter de olika tidningarna fram Lisebergs agerande vid händelsen?

2.3 Avgränsningar

Vi har gjort en medveten avgränsning när vi endast fokuserat på olyckan beträffande åkattraktionen Rainbow på Liseberg eftersom den är nära i tid och är därför mest aktuell. När vi skulle avgränsa oss till vilka tidningar vi skulle använda oss av kom vi fram till tre olika kategorier; kvällstidning, lokal/regional tidning och rikstäckande tidning. Utifrån dessa valde vi Aftonbladet som kvällstidning, Göteborgs Posten som lokal/regional tidning och Dagens Nyheter som rikstäckande tidning. Vi har valt att avgränsa oss till tidningsartiklar som vi fanns på respektive tidnings webbarkiv. Detta eftersom webben är ett medium som är lättillgängligt och en snabb källa för nyheter, många människor söker sig dit idag för att hämta nyheter och information.

2.4 Begreppsdefinition

Nedan följer definitioner på begrepp som vi kommer att använda oss av i uppsatsen. En definition är nödvändig så läsaren vet vad vi som skrivit uppsatsen syftar till då begreppen kan ha olika betydelse för olika människor. Vi har valt att använda oss av olika författares definitioner.

Kris

"En oförutsedd händelse som riskerar att orsaka stor skada - eller en negativ händelse vi hade kunnat förutse men som är mycket större än vi kan hantera med normala resurser." (Hammerskog, 2005:13)

Extraordinär händelse

"Som skiljer sig från normaltillståndet och kan variera i styrka. Hit hör såväl snöstormar och elavbrott som mindre olyckor." (Jarlbro, 2004:28)

Ett annat ord för kris som vi kommer att använda oss av när vi pratar om olyckan på Liseberg.

Krishantering/kommunikation

"Planer och åtgärder för att med kommunikation bidra till att hantera kriser i en organisation på ett så ändamålsenligt sätt som möjligt." (Erikson, 2005:237)

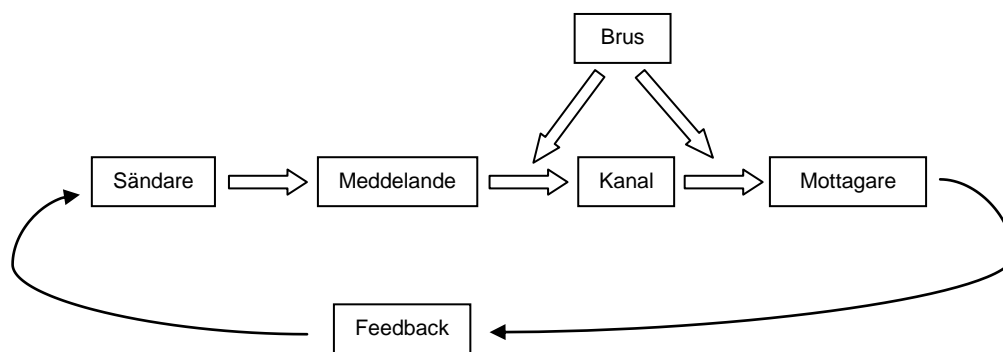
3. Teoretiska utgångspunkter

Här presenteras de teorier och utgångspunkter som vi använt oss av och som vi senare i diskussionskapitlet kommer att koppla ihop resultatet med. Under detta kapitel hittar Du även tidigare forskning.

3.1 Kommunikationsprocessen

Shannon och Weaver konstruerade på 1940-talet en basmodell för kommunikation. Då ingick delarna sändare, meddelande, kanal och mottagare. Från början gällde modellen endast telefonin men senare har denna modell blivit grunden i all kommunikation (Larsson, 2001:39). Idag har det tillkommit flera olika delar som anses vara viktiga för att kommunikation ska fungera. Förutom sändare, meddelande, kanal och mottagare finns det nu även källa, avsikt, feedback, sammanhang, medium, koder, konventioner, uttrycksformer och tolkningar eller effekter. Oftast fokuseras det på någon av delarna eftersom det är svårt att använda sig av alla på samma gång (Falkheimer, 2001:35).

Kommunikationsprocessen kan enklast förklaras genom följande basmodell:



Figur 3.1 : Kommunikationsprocessen

Källa: Egen konstruktion utifrån Hadenius & Weibull, 2005:12

Sändaren skickar ut ett meddelande och för att kommunikation ska ske måste meddelandet nå fram till en mottagare. Meddelandet som sänds ut har ett budskap som sändaren har vävt in en betydelse i (Falkheimer, 2001:37). Det brukar oftast talas om att sändaren kodar sitt meddelande medan mottagaren avkodar det. Sändaren ger meddelandet en språklig dräkt som mottagaren får tolka. Det kan även dyka upp störningar på vägen, brus, som gör att mottagaren misstolkar meddelandet. Ett exempel på brus kan vara omgivningens påverkan på kommunikationsprocessen (Hadenius & Weibull, 2005:12-13).

Vilken kanal meddelandet sänds genom påverkar också hur det tolkas av mottagaren. Idag finns det en mängd olika former av kanaler indelat i olika kategorier; framställande medier, återgivande medier och mekaniska eller teknologiska medier. Framställande medier kan vara röst eller ansikte, återgivande medier är böcker, målningar, fotografier eller arkitektur och mekaniska eller teknologiska medier är telekommunikation, radio och TV (Falkheimer, 2001:38).

Eftersom alla vi människor är olika påverkas vi av olika saker och då tolkar vi också olika. Det finns mycket som påverkar oss; situationen när jag får meddelandet men även bakgrundsfaktorer som utbildning, uppfostran och livserfarenhet med mera (Hadenius & Weibull, 2005:13).

Sista momentet i processen är feedback. Mottagarens reaktion överförs till sändaren och det är först då man kan veta om meddelandet har uppfattats på rätt sätt (Falkheimer, 2001:39-41).

För att förstå en kommunikationsprocess är det viktigt att inte enbart se till de olika delarna, utan att titta på och förstå kontexten i processen (Hadenius & Weibull, 2005:13).

3.2 Krishantering

3.2.1 Definitionsutredning och krisens olika faser

Jarlbro (2004) delar in krisbegreppet i tre begreppsnivåer. De tre nivåerna visar omfattningen av kriserna och vad som räknas in till varje.

- **"katastrofer**, dvs. mycket omvälvande händelser, såsom jordbävningar, översvämningar m.m. samt stora olyckshändelser med många omkomna."
- **"humanitära kriser**, såsom mellanstatliga konflikter, krig m.m."
- **"extraordinära händelser**, som skiljer sig från normaltillståndet och kan variera i styrka. Hit hör såväl snöstormar och elavbrott som mindre olyckor."

(Jarlbro, 2004:28)

Hammerskog använder sig dock bara av en samlingsdefinition för begreppet kris:

"En kris är en oförutsedd händelse som riskerar att orsaka stor skada – eller en negativ händelse vi hade kunnat förutse men som är mycket större än vi kan hantera med normala resurser." (Hammerskog, 2005:13).

Det går att definiera begreppet kris på många olika sätt, men det är även vanligt att dela in krisen i olika faser. En indelning som Flodin gör är; *förebyggande fas*, *förberedande fas*, *akutfas* och *återhämtning* (Flodin, 1999:11). Larsson kompletterar dessa faser med en femte fas, *lärofasen* (Larsson, 2001:245).

Den *förebyggande fasen* innehåller olika aktiviteter som på långsiktigt sätt reducerar risken för liv och egendom. Den *förberedande fasen* innebär arbete med krishantering, alltså ett sätt att förbättra och förstärka inblandades sätt att agera vid en kris. När en kris kommer till *akutfasen* så innebär det de omedelbara åtgärder som vidtas precis före, under och omedelbart efter krisen. Detta för att rädda liv, förhindra skador på egendom och för att snabbt kunna återgå till det normala tillståndet (Flodin, 1999:11-12). Fearn-Banks håller med om ovanstående men anser också att i akutfasen ska man genom åtgärder styra krisen dit man vill och förhindra den att sprida sig (Fearn-Banks, 1996:4-5). *Återhämtningsfasen* innebär kortsiktiga men även långsiktiga åtgärder. De kortsiktiga åtgärderna görs för att återställa de mest grundläggande funktionerna som behövs för att klara sig, till den lägsta acceptabla standarden. De långsiktiga åtgärderna görs för att återgå till det normala eller möjligtvis till ett förbättrat tillstånd (Flodin, 1999:11-12). Den sista fasen, *lärofasen*, innebär kunskapsutveckling och det man lär sig inom organisation efter en kris (Larsson, 2001:246).

Dessa faser är inte tydligt skilda från varandra, det är svårt att dra tydliga gränser där dem skiljs åt utan de går oftast in i varandra. Krishanteringen omfattar samtliga faser och fokus läggs på planeringen och förberedandet, detta ses som den viktigaste och mest avgörande fasen av alla (Flodin, 1999:12).

3.2.2 Olika typer av krishantering vid olika typer av kriser

Krishantering kan se ut på olika sätt. En typ är att själv rätta till det fel man begått. Detta gäller både privatpersoner och företag. Krishantering av detta slag brukar oftast också vara den enklaste om bara viljan finns. Det brukar dock vara svårt att erkänna att man själv gjort fel och hitta rätt lösning (Hammerskog, 2005:6). Det finns däremot en generell rekommendation som säger att felet alltid ska erkännas så fort som möjligt (Erikson, 2005:121). Ännu en typ av krishantering är i situationer där du själv får välja hur du ska agera. I dessa situationer har du eller företaget inte själva varit med och skapat problemet, men den vanligaste reaktionen kan här bli att du agerar både rätt och snabbt för att lösa problemet (Hammerskog, 2005:6).

Inom krishantering är *den gyllene timmen* ett viktigt begrepp. Ju snabbare insats som görs desto bättre är det. Om man får professionell hjälp inom 60 minuter så är chansen att klara sig mycket större, detta gäller både för personer och för företag i kris (Hammerskog, 2005:6). Om ett företag väntar med att fatta beslut om åtgärder och genomföra dessa beslut, desto kraftigare måste åtgärderna vara för att inge förtroende hos allmänheten. Det är svårt att få förtroende om man både är sen med att ge medgivande och be om ursäkt för en händelse (Erikson, 2005:121). Att både tänka och handla samtidigt är två nyckelord i kriser. Det gäller att våga fatta beslut och även ändra beslut, besluten måste ständigt vara aktiva (Hammerskog, 2005:7).

3.2.3 Mental och praktisk förberedelse

Förberedelsen kan delas in i praktisk och mental förberedelse (Eriksson, 2005:116-120). Dessa förberedelser går in under förebyggande- och förberedande fas som beskrevs ovan. Här ser vi tydligt att det är svårt att dra en gräns mellan de olika faserna, de går hela tiden in i varandra (Flodin, 1999:12).

När krisen väl har inträffat så är det för sent att börja tänka på krishantering och hur den ska gå till. För att krishanteringen ska vara effektiv och för att bli mentalt förberedd för en kris så måste det ha övats och tränats på detta i förväg. Det gäller alltså att ha tänkt efter i förväg (Erikson, 2005:116-121). Oddsens för att ta sig igenom en kris förbättras om förberedelserna är noga planerade (Hammerskog, 2005:26). Det är svårt att veta hur en kris kommer att utveckla sig och det är svårt att veta hur länge den kommer att pågå. För att nu bli förberedd finns det vissa saker som kan göras. Det första är att göra upp en lista över alla händelser som kan tänkas inträffa. Dessa händelser kan delas in i följande kategorier:

- *Personalrelaterade händelser:*
Exempelvis: Strejk, stöld/förskingring, sjukdom/dödsfall
- *Olyckor:*
Exempelvis: Produktion, brand, datorfel
- *Sabotage:*
Exempelvis: Inbrott, Industrispionage
- *Ekonomi:*
Exempelvis: Valuta-/aktiespekulation, kartellbildning
- *Läckor:*
Exempelvis: Företagshemligheter, nya produkter/lanseringar
- *Brott:*
Exempelvis: Miljölagar, redovisning

- *Händelser i omvärlden:*
Exempelvis: Politiska beslut, demonstrationer, lagförslag
(Erikson, 2005:116-121)

Skoglund (2002) delar in dessa händelser i inre - och yttre hot. Med inre hot menar han de hot som kommer inifrån företaget och kan vara till exempel dåligt ledarskap, förskingring, produktfel och bristande rutiner. Med yttre hot menas det som sker utanför företaget i omvärlden, till exempel bombhot, stämningar eller plötslig nedgång i konjunkturen. De inre hoten är lättare att åtgärda än de yttre hoten eftersom ledningen oftast har kontroll på det som sker inom företaget. Omvärlden och omständigheterna där, ligger oftast utanför deras kontroll och det är något som de inte har någon makt över (Skoglund, 2002:11-13).

Listan kan givetvis göras ännu längre och fler kategorier kan sättas in. Det viktigaste är dock att nå den mentala beredskapen och det görs genom att gå igenom alla händelser och veta vad konsekvenserna kan bli utav dem (Erikson, 2005:119).

För att bli praktiskt förberedd så handlar det oftast här om att ta fram en krisplan. Krisplanen svarar på alla praktiska frågor och kan innehålla checklistor på allt som ska göras när en kris inträffar. Det är lätt att hamna i ett stressläge när en kris inträffar men om det då finns en färdig krisplan att följa underlättar det situationen och förutsättningarna förbättras oerhört. En krisplan kan vara olika lång beroende på vilken typ av företag det är och hur medveten personalen är om krisplanen, oftast räcker det med en kort variant om krismedvetenheten är hög inom företaget. I vissa företag krävs det en mer komplett krisplan, som till exempel i riskbranscher. Allt som ska vara med i de kortare krisplanerna ska vara med i den kompletta versionen (Hammerskog, 2005:26-37). För exempel på innehåll i en krisplan se bilaga 1.

Allt arbete som görs måste följas upp. Även de företag som har en mer utarbetad krisplan kan ha nytta av den korta krisplanen som alla kan ha med sig. Det kan även göras en pärm som ska finnas hos varje anställd. Allt i pärmen måste definieras på bästa sätt och den ska vara lättförståelig med en bra innehållsförteckning (Hammerskog, 2005:26-37).

3.2.4 Förankring av krisplanen

Krisplanen måste vara fast förankrad i en organisation för att fungera på bästa sätt. Planen blir kraftlös om ingen vet att den finns eller hur den ska fungera (Skoglund, 2002:15,43). Det som kan göras och som kan ligga till grund för en bra krisberedskap och en bra förankring är många saker men Erikson (2005) pekar på några särskilt viktiga tips:

- Öva krishantering minst en gång per år, alla berörda ska vara med på dessa övningar.
- Istället för en permanent krischef, ha ett roterande system med operativa krischefer. Detta skapar mer motivation.
- Ha en särskild operativ krisgrupp som kan komplettera en central krisgrupp.
- Beredskap måste finnas, även på helger och kvällar, för att släcka ned hemsidor och stoppa planerade aktiviteter etcetera.
- Ha externa organisationsinlästa personer som snabbt kan hoppa in vid kris som extra resurs.

(Erikson, 2005:120-121).

Krishantering kan övas på flera olika sätt. Ett sätt är workshops med krisinriktning, vilket innebär att nå en förståelse för hur en kris kan utveckla sig och hur man ska agera. Här får det också övas på olika kriser genom att under tidspress ta olika beslut. Ett annat sätt att öva är medieträning. En förståelse ska nås för hur medierna arbetar, hur reaktionen kan bli i en pressad situation med media inblandad och hur man ska ta sig ur den och vad som inte bör göra. Scenariövnningar är som workshops men det som skiljer är att du här agerar ut och ett riktigt scenario iscensätts med riktiga skådespelare och en fysisk plats där olyckan faktiskt kan inträffa. Detta kan vara mycket dyrt och tidskrävande för ett företag men om företaget är i en bransch där det finns tydliga och identifierbara risker så måste det övas på detta sätt (Hammerskog, 2005:37-40).

3.2.5 Att återhämta sig och lära

När man sedan varit med om en kris, agerat under krisen och gått igenom akutfasen så kommer man in i de två sista faserna, återhämtningsfasen och lärofasen, som ofta går in i varandra och är ett viktigt arbete att utföra (Flodin, 1999:12). Det gäller att återgå till normala eller förbättrade arbetsformer och sedan lära sig av krisen, så att inte de misstag som begåtts vid nuvarande kris görs om igen (Larsson, 2001:246). Det är lättare att göra rätt vid nästa kris om efterarbetet vid förra krisen gjorts på ett bra sätt. Det som kan göras för att lära sig av krisen är att sätta sig ner och prata igenom vad som hänt, detta kallas debriefing och det är viktigt att alla får känna sig hörda. Sedan ska krisen händelseförlopp analyseras och sitt eget arbete utvärderas. Resultatet av arbetet vid krisen är också viktigt att analysera, det är då förbättringsmöjligheter kan upptäckas och då också eventuellt skriva om krisplanen. Om krisen varit kontinuerligt rapporterad i media ska det övervägas att även göra analysarbetet offentligt så att allmänheten kan följa hur företaget ser på framtiden. Detta visar också att man förstår alla inblandades behov av att veta vad som pågår och vad som kommer att hända. Det är viktigt att sedan lämna krisen bakom sig när analysarbetet är klart (Hammerskog, 2005:89-90).

3.2.6 Mediernas roll vid kris

Idag är vi i Sverige nästan alla mediekonsumenter. Media spelar en stor roll för vår opinionsbildning och förmedling av information (Skoglund, 2002:45). Medierna har utmärkande drag och två av dessa är den stora genomslagskraften och att de till stor del bidrar till människors uppfattning om saker (Leivik-Knowles, 2001:2). Den uppfattning vi har om till exempel ett företag har media i stor utsträckning varit med och bildat (Skoglund, 2002:45). De flesta söker sig till Internet för att uppdatera sig på information och ta del av nyheter. (Karlsson, 2006:31).

Medier har som uppgift att rapportera och informera allmänheten vid en extraordinär händelse (Leivik-Knowles, 2001:2). Extraordinära händelser har en stor dragningskraft på de potentiella läsarna. De inkluderar vanliga människor, som allmänheten kan identifiera sig med, som har blivit offer för extraordinära och obehagliga händelser (Harrison, 1999:101). Människor behöver vara uppdaterade på vad som hänt och vad som kommer att hända för att inte oroa sig. Informationen som medierna rapporterar ut bör uppfylla vissa punkter. Dessa punkter är att informationen ska vara snabb, tillförlitlig och begriplig. Om inte informationen uppfyller dessa punkter kan ryktesspridning startas och panikreaktioner kan utbrytas (Leivik-Knowles, 2001:2). Man kan dock inte alltid beskylla medierna för att ryktesspridning startas i krissammanhang. Det finns studier som visar på detta och speciellt även att lokala medier tycks vara återhållsamma när det gäller rykten och att förmedla dessa vidare (Nohrstedt & Nordlund, 1993:23).

Informationen som medier rapporterar till allmänheten är inte alltid tillförlitlig eller snabb, men detta är inte alltid medias fel. Man bör vara medveten om att det kan förmedlas flera bilder av en kris beroende på vilket medium det är men även beroende på vilka möjligheter till översikt mediet har (Flodin, 1999:18-19). Det kan lätt uppstå en konflikt mellan ett företag och medierna som påverkar informationen som sänds ut till allmänheten. Medierna kan anse sig ha rätt till all information gällande en speciell händelse eller om en speciell produkt. Om företaget av strategiska skäl inte vill ge ut all information så uppstår en konflikt. Konflikten kan undvikas om medierna inser innan att företaget inte vill ge ut all information på grund av strategiska skäl och inte på grund av att de vill dölja något negativt. Om ryktet har börjat cirkulera att en kris närmar sig eller om en kris redan inträffat och företaget tiger så blir informationen till allmänheten bristfällig och luckor skapas (Skoglund, 2002:46). Luckor skapas även av att företag inte alltid är snabba med att förmedla ut en korrekt bild av händelseförloppet (Flodin, 1999:18). Medierna vänder sig på jakt efter information till andra företag, till exempel konkurrenter och då leder detta till att det företag som tiger får minskat handlingsutrymme vid krisen och deras trovärdighet minskar kraftigt (Skoglund, 2002:46).

Harrisson (1999) menar att om ett företag har en god kontakt med media hjälper det företaget att klara av perioden efter krisen. Media spelar en betydande roll när ett företag ska bygga upp ett skadat förtroende igen. Bra mediekontakt under en kris kan bland annat leda till ett av målen som Harrisson satt upp:

- En stor tillgång av välvilja bland medierna att hjälpa till med publiciteten (Harrison, 1999:102).

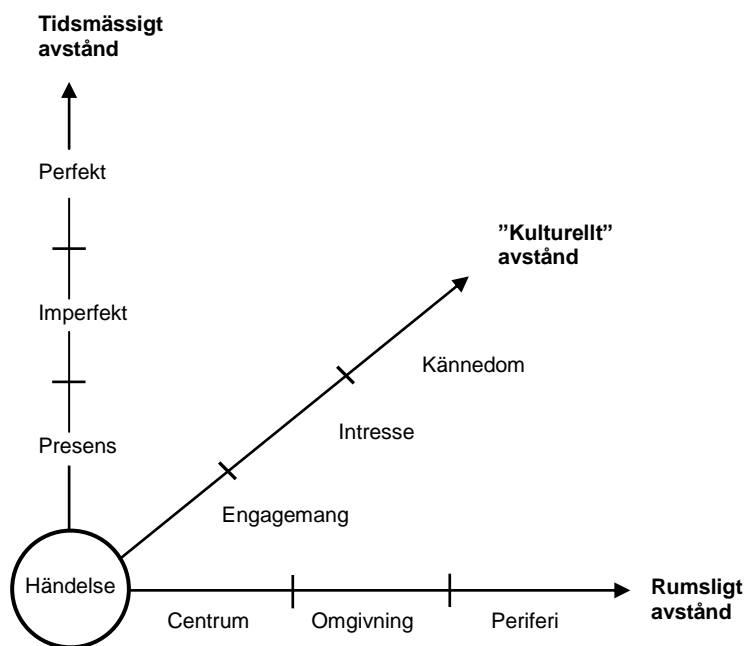
Medias rapportering kan kopplas ihop med krisens olika faser. Media rapporterar som mest vid akutfasen. De lokala mediernas rapportering i akutfasen brukar vara på ett sätt som hjälper det berörda företaget att få en lyckosam utgång ur krisen. Även när efterföljande fas inträder så rapporterar media, men här framträder ofta medias kritiskt granskade roll. Här görs då ofta en prövning av det inträffade för att se om det berörda företaget/organisationen har agerat korrekt (Nohrstedt & Nordlund, 1993:43).

Oftast fungerar ett mediums krishantering bättre än företag och organisationers (Skoglund, 2002:52). Medier är snabba, mycket snabba och oftast är de först på plats när en olycka har skett (Flodin, 1999:17). Ett exempel på detta är vid mordet på Olof Palme. Det dröjde mer än en timme och tjugo minuter innan polisen var på plats, medan journalister var på plats långt innan polisen förstått allvaret i situationen (Skoglund, 2002:50). Fler exempel är Rainbow-olyckan på Liseberg 2008, det dröjde en minut och 30 sekunder innan massmedia fick information om olyckan. Även om marknadsdirektören på Liseberg ansåg att han var snabbt på plats efter tio minuter så var media i det här fallet ännu snabbare. (Johannisson, 2008-11-10). I oktober 2001 då ett SAS-plan kraschade i Italien tog det bara ungefär femton minuter innan journalister var framme vid bolagets kontor i Stockholm (Skoglund, 2002:52).

3.3 Nyhetsvärdering

En fråga som varit aktuell och central en längre tid är varför vissa händelser blir nyheter när andra inte blir det (Nord & Strömbäck, 2004:223). Det antalet händelser som faktiskt blir nyheter i medierna är mycket mindre om man jämför med antalet händelser som skulle kunna vara tänkbara nyheter. Det arbete som redaktionen gör för att avgöra om en nyhet ska publiceras kallas nyhetsvärdering (Hadenius & Weibull, 2005:343).

Vad som är en nyhet kan vara svårdefinierat även om frågan låter relativt enkel. Även journalister har svårt att definiera klart vad begreppet nyhet innebär, de menar att man känner igen en bra nyhet när man ser den (Nord & Strömbäck, 2004:223). Walter Lippman menade redan 1924 att det fanns två krav för att en nyhet ska få kallas nyhet. Det första kravet är att väcka känslor hos mottagaren och det andra är att skapa en möjlighet till identifikation för läsaren. Henk Prakke ville skapa en mer generell bild av vad som kan kallas nyheter, så han skapade en modell med tre faktorer; avstånd i *tid*, *kultur* och *rum* (Hadenius & Weibull, 2005:344-345).



Figur 3.2: Dimensioner hos nyhetsvärdet
Källa: Hadenius & Weibull, 2005:346

För att förklara faktorerna i modellen kan man säga så här: Ju längre bort man kommer inom dessa ”avstånd”, desto mindre nyhet blir det (Hadenius & Weibull, 2005:344-345). Det Prakkes modell inte fångar är ovanliga händelser eller sensationella händelser (Nord & Strömbäck, 2004:224). Hvitfelt räknar däremot in detta i sina tio punkter om nyhetsvärdering. Ju fler av dessa egenskaper hos en händelse desto troligare är det att händelsen hamnar på förstasidan:

1. Politik, ekonomi samt brott och olyckor och
2. om det är kort geografiskt eller kulturellt avstånd till
3. händelser och förhållanden som
4. är sensationella och överraskande,
5. handlar om enskilda elitpersoner och
6. beskrivs tillräckligt enkelt men
7. är viktiga och relevanta,
8. utspelas under kort tid men som en del av ett tema
9. samt har negativa inslag
10. och har elitpersoner som källor.

(Hadenius & Weibull, 2005:345-346).

3.3.1 Medialiseringstekniker

När syftet inte är att ta fram en definition på vad som är en nyhet utan då man istället vill fånga publikens uppmärksamhet genom nyheterna så finns det ett antal tekniker som kan användas. Dessa tekniker kallas medialiseringstekniker och handlar i korthet om hur journalister omarbetar händelser så att de ska fånga människors uppmärksamhet. Eller också tvärtom, att människor bearbetar händelser så att de verkar intressantare än de var från början, i syfte att fånga mediernas uppmärksamhet. Exempel på medialiseringstekniker kan vara:

- *Tillspetsning* – En händelse som är kort, klart och tydligt tillspetsat.
- *Förenklning* – En händelse eller ett uttalande som förenklas, där onödiga argument tas bort.
- *Polarisering* – Polarisering och konflikter som väcker känslor, uppmärksamhet och förenklar uppfattningar i en speciell fråga.
- *Intensifiering* – Dramatik som till exempel våld och strejker är spännande och väcker intresse.
- *Konkretisering* – Fånga uppmärksamhet genom att konkretisera det som är abstrakt eller uppmärksamma det som är konkret.
- *Personifiering* – Man kan möjliggöra identifikation genom att skriva om andra människor.
- *Stereotypisering* – En annan typ av identifikationsmöjlighet är att använda sig av stereotyper i nyheter.

(Johansson i Nord & Strömbäck, 2004:228-230).

3.3.2 Grundläggande orsaker

Det finns grundläggande orsaker till varför en journalist väljer ut en viss händelse och gör en nyhet av den. Dessa grundläggande orsaker är två styrfält som har sin utgångspunkt i föreställningar. De första föreställningarna är om vad människor faktiskt *vill* ha. Mediet måste veta vad människorna vill ha för nyheter, vilka nyheter det är som intresserar läsarna. Eftersom detta styrfält strikt styrs av vad människor vill ha och efterfrågar så är det också ett marknadsmässigt styrfält. Det andra styrfältet är ideologiskt, som i detta fall menas de normativa föreställningar som finns när det pratas om nyheter. Etiska regler och lagstiftningar sätter gränser för vad som får publiceras, så här är det viktiga vad mediet har för föreställningar om vad publiken *bör* ta del av och vad de inte bör ta del av (Johansson i Nord & Strömbäck, 2004:232).

De olika styrfälten styr nyhetsvalet beroende på vad det är för typ av medium eller vad det är för typ av genrer. Kvällspress, som är beroende av sin lösnummerförsäljning, styrs av det första styrfältet. De måste alltså se till vad människor vill ha, det som attraherar läsarna är viktigast. Dagstidningar som människor prenumererar på styrs oftast av det andra styrfältet, vad människor bör ta del av. Där räknas genrer som ekonomi och politik in. I kvällspress ser du säkerligen mer ofta nyheter som innehåller brott och olyckor (Johansson i Nord & Strömbäck, 2004:235).

3.4 Word of Mouth

Hur en berättelse berättas har successivt förändrats genom åren i samband med den ekonomiska och den tekniska utvecklingen. För att ta del av budskap förr i tiden så samlades människor runt en lägereld och samtalande med varandra. Idag samlas man istället runt varumärken och för ett samtal kring dessa. En verksamhet eller ett varumärke påverkas i stor utsträckning av vad som sägs om det, vilket rykte det har. Människor kan påverka andras förväntningar på en speciell verksamhet eller produkt, genom att berätta om sina egna erfarenheter. Det är detta som kallas word-of-mouth och är oftast den mest effektiva marknadsföringsmetoden (Mossberg & Nissen Johansen, 2006:169). På svenska kan metoden benämnas mun-till-mun reklam eller muntlig reklam (Harris, 1999:14-15).

3.4.1 Positiv och negativ word-of-mouth

En del av word-of-mouth kan benämnas som *snöbollseffekten*, vilket betyder att om människors erfarenheter av ett varumärke är positiva och de delar med sig av dessa positiva erfarenheter till andra så kan det i sin tur leda till stor framgång för varumärket. Att få människor att prata ofta, till rätt människor på rätt sätt om en produkt är det överlägset bästa en marknadsförare kan göra (Mossberg & Nissen Johansen, 2006:169).

Medan positiv word-of-mouth kan leda till framgång för ett företag kan negativ word-of-mouth däremot ödelägga en hel verksamhet. Detta handlar om att vissa människor, hellre än att prata positivt om ett företag, gärna diskuterar nackdelarna. Dessa negativa kommentarer kan uppstå genom dåliga upplevelser som produkter av dålig kvalitet, dålig service eller osäkra förhållanden (Harris, 1999:43-44). De negativa kommentarerna sprids och mångfaldigas snabbare än de positiva. Detta är mer ett budskap till marknadsförare än en regel; lek inte med vad människor säger. Se till att pratet alltid är positivt och dra nytta av det (Grönroos, 2002:298).

För att förhindra att negativ word-of-mouth börjar spridas så kan rätt frågor ställas till kunden som är missnöjd, visa att man har sett det inträffade och ta reda på vad som gick fel. En eventuell belöning, till exempel ett presentkort på det aktuella stället, kan också hjälpa till. Det finns två formler som visar sambandet mellan negativ och positiv word-of-mouth:

- $Nivå\ av\ förväntan + ytterligare\ förmåner = positiv\ word-of-mouth$
- $Nivå\ av\ förväntan - ouppfyllda\ förmåner = negativ\ word-of-mouth$

(Harris, 1999:43-44)

3.4.2 Muntlig reklam vs. Traditionell reklam

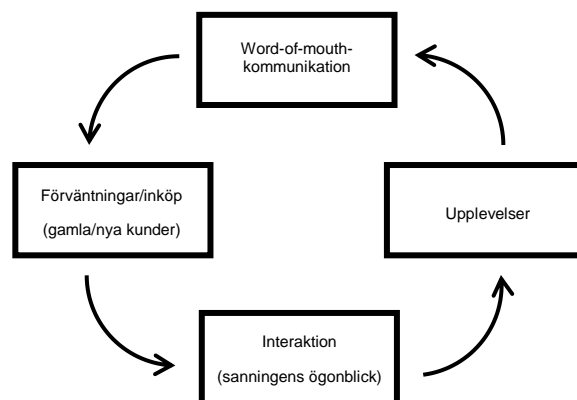
Allt vi hör om saker dagligen är word-of-mouth, oavsett om det är positiv eller negativ kritik. Word-of-mouth som är av icke-kommersiell typ uppfattas oftast som mer trovärdig reklam än traditionell reklam som är initierad av företaget, såsom annonser i tidningar (Mossberg & Nissen Johansen, 2006:169-170). Den största skillnaden mellan dessa två typer av reklam är att word-of-mouth är gratis medan man betalar för en annonsering (Harris, 1999:16). Den traditionella reklamen förlorar emot den muntliga. För en tänkbar kund så väger det tyngre om en person som haft personliga erfarenheter av företaget berättar om dessa än om den tänkbara kunden skulle se en reklamkampanj (Grönroos, 2002:297).

3.4.3 Upplevelser skapar word-of-mouth

Forskning visar att det som genererar flest samtal mellan människor är känslomässiga upplevelser som tjänsteföretag skapar åt sina kunder. Verksamheter eller varumärken som skapar ett högt engagemang hos omvärlden bidrar till mycket word-of-mouth. Ett exempel på detta är upplevelseorienterade produkter och tjänster. Om engagemang finns så söker man information regelbundet och styr gärna samtalet mot sina egna intressen. Människor pratar gärna om sina upplevelser och om de har fått en positiv extraordinär upplevelse av en unik produkt/tjänst så blir detta positiv word-of-mouth med stor spridning (Mossberg & Nissen Johansen, 2006:170-172).

3.4.4 Spridningens inverkan

Förväntningar/inköp, interaktion, upplevelser och word-of-mouth-kommunikation är de fyra delar som ingår i kommunikationscirkeln. Kommunikationscirkeln förklarar hur spridningen av människors upplevelser av ett varumärke går till. De första förväntningarna på ett varumärke leder till kontakten med företaget under konsumtionsfasen. Vilka upplevelser de får av själva varumärket efter denna kontakt leder vidare till positiv eller negativ word-of-mouth. Om upplevelserna är positiva och detta förs vidare till omgivningen så leder det till fler potentiella kunder för företaget och ökad varumärkeskännedom, det blir tvärtom om upplevelsen varit negativ (Grönroos, 2002:297-298).



Figur 3.3: Kommunikationscirkeln
Källa: Grönroos, 2002:297

3.5 Tidigare forskning

Det finns mycket tidigare forskning inom ämnena kriskommunikation och medierapportering. Nedan följer en presentation av tre uppsatser vi finner relevanta för vår uppsats.

”*Flodvågskatastrofen i svensk nyhetspress – En kvalitativ innehållsanalys av katastrofrapporteringens fem första dagar i Aftonbladet, Dagens Nyheter och Östgöta Correspondenten*” är en D-uppsats skriven vid Linköpings Universitet av Jonsson, 2005. I uppsatsen gör författaren en kvalitativ text- och innehållsanalys över artiklar i ovannämnda tidningar och utgår ifrån olika genrer; ledare, nyheter och insändare där författaren studerar vilka teman, aktörer och källor som förekommer i materialet. Resultatet diskuteras sedan utifrån teoretiska aspekter som nyhetsvärdering, medielogik och pressetiska regler. Resultatet visar att tidningarna är relativt likvärdiga i sin rapportering om händelsen och Jonsson förklarar att de skillnader som finns beror på varje tidnings identitet. När det gäller hur informativa artiklarna är så framkommer det att de är mer informativa än granskande. En annan slutsats författaren drar är att det finns spekulationer kring att snabba nyheter prioriteras före korrekta.

Vidare har vi hittat en uppsats som heter ”*Reseföretagens krishantering efter flodvågskatastrofen – Vilka faktorer krävs för att få tillbaka resenärer till en krisdrabbad destination?*”. Detta är en C-uppsats skriven av Jusupovic och Svan vid Södertörns högskola 2005. I den tar författarna upp hur reseföretagen ska arbeta för att vinna tillbaka resenärernas förtroenden efter Tsunamikatastrofen 2004. De börjar med att beskriva att det är viktigt att ha en välformulerad krisplan när en händelse av det här slaget inträffar därför att det då bli lättare för företaget att påbörja arbetet med att vinna tillbaka förtroendet. Om de har agerat rätt i en situation försvinner inte allt förtroende från kunden. Författarna har genom fallstudier uppnått studiens syfte och resultatet de kom fram till visar att företagets krishantering är en avgörande faktor för att behålla resenärer och överleva en krissituation.

”KRISHANTERING – *Frågan är inte om, utan när!*” heter en tredje uppsatsen vi funnit som är en D-uppsats. Den är skriven av Caspar, Lindberg och Savén vid Uppsala Universitet 2007. Författarna har gjort nio fallstudier utifrån en litteraturstudie där de har undersökt om det går att göra en generell mall för hur företag ska hantera kriser. De slutsatser som författarna fått fram är att företag bör ta hänsyn till sin omvärld, vara ärliga och raka, vara effektiva i sin kommunikation och planera för att det värsta kan hända.

4. Metod

Nedan beskrivs vårt val av metod och ansats. Vi kommer att gå in grundläggande på de tillvägagångssätt vi har använt oss av för att samla in data.

4.1 Val av metod och ansats

Det finns två olika huvudmetoder att välja mellan; kvantitativ eller kvalitativ. En kvantitativ metod svarar på frågor som Hur många, Hur mycket och Hur ofta medan en kvalitativ använder frågor som Vem, Hur/På vilket sätt, Vad, När och Varför? (Nyberg, 2000:100-101).

Vår studies syfte är att undersöka hur Lisebergs krishantering såg ut vid tiden för Rainbow-olyckan och se om den fungerade som planerat. Vidare är syftet också att se hur händelsen framställdes i media och om det skiljde sig något åt bland tre olika tidningar; Aftonbladet, Göteborgs Posten och Dagens Nyheter. Därför anser vi att en kvalitativ metod passar vår undersökning bäst. Vi vill ha svar på bland annat varför det inträffade, hur det hände och hur media vinklade händelsen. Med en kvalitativ metod tolkas ett fenomen som ofta består av en unik kombination av kvaliteter och egenskaper (Andersen, 1994:70-73).

Grunden i en kvalitativ metod är hermeneutiken, som är läran om hur man förstår hur människor föreställer sig världen och vilken mening de tillskriver olika fenomen i den. Det görs genom tolkning. Inom hermeneutiken sätts regler upp för hur tolkningarna går till så man förstår varför människor gör på ett visst sätt för att ge sin tillvaro en mening (Hartman, 2004:274-275). Vi tolkar i uppsatsen hur Lisebergs kriskommunikation fungerade och varför media framställde händelsen som de gjorde. Tolkningen sker utifrån intervjuer och textanalyser av artiklar, som är kvalitativa undersökningsmetoder (Hartman, 2004:280). En intervju görs med marknadsdirektören Pelle Johannisson och sedan kommer vi att studera de artiklar som publicerades på Aftonbladet, GP och DN:s hemsidor dagarna efter olyckan.

Genom en kvalitativ metod kan forskningsprocessen genomföras på olika sätt. Man kan använda sig av analytisk induktion eller interaktiv induktion. Den analytiska induktionen innebär att man undviker att teoretisera under tiden som data samlas in. Meningen är att då undvika att omedvetet eller medvetet påverka de människor som blir intervjuade eller observerade. Genom interaktiv induktion samlas en bestämd mängd data in som sedan analyseras. Utifrån det resultat som kommer fram görs en ny datainsamling. Detta sätt skapar fler teoretiska idéer och fokus ligger på dess framväxt. Interaktiv induktion innebär även att man redan från början bestämmer sig för vilken teori man ska utgå från när materialet sedan analyseras. På det sättet styr man datainsamlingen åt det hållet som man är intresserad av (Hartman, 2004: 275-289). Vi kommer att använda oss av analytisk induktion. Det är först när vi har gjort intervjun med Pelle Johannisson och samlat ihop de artiklar som rör händelsen som vi kommer att analysera vårt insamlade material. Resultatet vi får fram genom intervjun med Johannisson och textanalyserna av artiklarna kommer vi att jämföra och sedan tolka utifrån de teorier vi valt.

4.2 Intervju

Om syftet med undersökningen är att ta reda på åsikter, uppfattningar eller tyckanden är intervju en bra metod att använda (Ejvegård, 2003:47). En intervju är en kommunikationsprocess där intervjuaren får information från informanten eller respondenten. När en intervju genomförs det en risk att intervjuaren och den intervjuade kan påverka varandra och därmed påverka resultatet. Att undvika detta är svårt, men genom att vara medveten om vad som kan ske kan risken för påverkan minska (Andersen, 1994:80-81).

När en kvalitativ metod valts är intervju den kunskapskälla som används oftast. Då väljer intervjuaren mellan en standardiserad och strukturerad eller en ej standardiserad och ostrukturerad intervju. Är intervjun ostrukturerad och icke standardiserad följes den kvalitativa metoden. Frågorna är inte förutbestämda och den intervjuade kan själv bestämma vad denne vill prata om. Idén med att ha en intervju där frågorna inte är helt klara när intervjun börjar är att den intervjuade personen får tala om det den verkligen tycker om och då får komma dess känslor och tankar om ämnet fram. En intervju av det här slaget sker alltid personligen, det är som en vanlig konversation, med en speciell avsikt (Hartman, 2004:280-281).

Det går även att skilja på informant- och respondentintervju. En informantintervju har som syfte att en intervju sker med en person som inte har någon koppling till den händelse som studeras. En respondentintervju däremot är tvärtom; då intervjuas istället en person som är delaktig i händelsen och har en koppling till den (Holme & Solvang, 1997:104).

En kvalitativ intervju är fri, frågorna behöver som sagt inte vara helt klara när intervjun påbörjas. Det är ändå viktigt att vara förberedd och försöka att inte låta samtalet ta en helt annan riktning än vad som var avsett från början. Till hjälp bör en intervjuguide finnas. I den tas olika teman upp som man vill diskutera och i guiden finns även i vilken ordning man vill diskutera dem. Som komplement till intervjuguiden kan anteckningar göras i en intervjujournal där den intervjuades mimspel, gester och det som sägs antecknas. Ett ytterligare hjälpmedel kan vara att spela in intervjun på band eller video (Hartman, 2004:280-282).

4.2.1 Genomförandet av intervjun

Vår intervju med Pelle Johannisson är ostrukturerad och icke standardiserad. Vi har tagit fram en intervjuguide där vi har skrivit stolpar till våra frågor och de ämnen vi vill diskutera och få information om. Med hjälp av den kan vi enkelt se åt vilket håll intervjun leder och om det finns en tendens att hamna på fel spår kan vi leda in samtalet åt rätt håll igen. Under intervjun kommer vi att anteckna var för sig för att se om vi uppfattat vissa saker olika eller på samma sätt. Vi kommer också spela in samtalet som sedan kommer att transkriberas.

När intervjun ägde rum befann vi oss på Johannissons kontor på Lisebergs huvudkontor i Göteborg. För att det skulle bli ett avslappnat samtal genomfördes intervjun med stängd dörr och mobiltelefoner avstängda. Inspelningsapparaten placerades mitt på bordet mitt emellan intervjuare och den som intervjuades. Under hela intervjun antecknade vi var för sig, samtidigt som frågorna ställdes och en dialog fördes om ämnet. Det fanns gott om tid för motfrågor och hela intervjun avslutades efter en timme med att Johannisson förklarade att han gärna ställde upp om vi behövde kompletteringar.

Vi bytte med tidens gång inriktning på uppsatsen. Frågorna i intervjun var anpassade efter ett annat ämne än vad som blev det slutgiltiga. Därför handlar frågorna i intervjuguiden (se bilaga 2) inte enbart om Lisebergs krishantering.

4.2.2 Intervjuareffekter

Det finns tre olika typer av oönskade effekter mellan den som intervjuar och den som blir intervjuad. *En medveten påverkan* från intervjuaren betraktas oftast som tjänstefel om det är en anställd intervjuare och som fusk om det är forskaren själv som genomför intervjuerna. *Omedveten påverkan och styrning* från intervjuarens sida kan vara till exempel uttal, mimik och gester vid uppläsningen av frågorna och ett sovrande lyssnande och antecknande när svaren registreras. Den oönskade effekten som är svårast att göra något åt är när felaktigheter beror på att *den intervjuade anpassar sina svar till vad som tros förväntas av denna*. Är en fråga känslig för den intervjuade kan en situation av det här slaget framträda (Esaiasson m.fl., 2007:265-266).

Vår intervju med Johannisson fick ingen av ovannämnda oönskade effekter. Vi försökte inte medvetet påverka hans svar och när vi sedan skulle transkribera den inspelade intervjun sovrade vi inte bland informationen. Vi menar också att Johannisson har den ställningen inom företaget som gör att han inte försöker anpassa sina svar till vad vi vill veta. Vi drar som slutsats att inga oväntade effekter påverkade vår intervju.

4.2.3 Transkribering

Att göra en transkription innebär bland annat att man skriver ned ett talat språk (<http://www.ne.se>). Efter att intervjun är genomförd börjar arbetet med transkriptionen. Genom att vi själva genomför transkriberingen ger det oss en chans att lära känna vårt material (Dalen, 2004:61).

För att få ett lättöverskådligt material från intervjun valde vi att genom transkribering skriva ner intervjun ordagrant, men med undantag för ord och ljud som "mmm" och "aaaa". Genom att ha vår intervju nedskriven underlättade detta vårt arbete när vi sammanställde datan i resultatet och svarade på våra frågeställningar. Istället för att spola fram och tillbaka i ljudklippet kunde vi snabbt leta upp Johannissons svar.

4.3 Textanalys

När en textanalys görs ställer forskaren frågor till texten. Frågorna ska vara så exakta och utförliga som möjligt. För att besvara dessa frågor på ett korrekt och giltigt sätt krävs ett analytiskt tillvägagångssätt. Det är detta tillvägagångssätt som kallas textanalytisk metod (Östbye m.fl., 2002:62).

Det finns två typer av textanalys. En som innebär att innehållet systematiseras och en som innebär att man kritiskt granskar det. De kan sedan i sin tur delas in i tre kategorier vardera (Esaiasson m.fl., 2007:238).

Den *systematiserande analysen* delas in i kategorierna: klargöra tankestrukturen, ordna logiskt och klassificera. Den första kategorin innebär att försöka förstå hur aktören i fråga har tänkt och hur denna har varit viktig i debatten, att reda ut tankestrukturen kring texten. Att logiskt ordna innebär att dela upp textens innehåll i kategorier som är lätt överblickbara. Man sammanställer till exempel argument som framförs på olika sätt i de olika texterna. I den sista kategorin i den systematiserande undersökningen används olika rubriker för att lättast sammanfatta tankeinnehållet. Här kan man använda sig av idealtyper och klassindelningar som analytiska redskap (Esaiasson m.fl., 2007:238-239).

En *kritiskt granskande* undersökning delas upp i kategorierna idékritisk, ideologikritik och diskursanalys. Här går man ett steg längre än i den systematiserande analysen. (Esaiasson m.fl. 2007:239).

4.3.1 Nordströms fyra iscensättningar

Som en del i den textanalys som ska genomföras har vi valt att använda oss av Gert Z Nordströms (2002) fyra iscensättningar för hur media framställer nyheter. Dessa hjälper oss att klassificera texterna på ett systematiskt sätt. De fyra kategorierna iscensättningarna delas in i är *dramatiska*, *lyriska*, *episka* och *didaktiska*. Genom att studera dessa olika iscensättningar försöker man upptäcka något som är återkommande och inte utbytbart och ställa det mot det som är tillfälligt och utbytbart. Då kan vissa mönster och upprepningar upptäckas (Z Nordström, 2002:12).

1. Dramatisk iscensättning

Nyheten framställs som:

- a) något chockartat eller överraskande
- b) något som ej är avslutat och fortfarande pågår eller
- c) något som ger sken av att iakttas direkt.

Ett exempel kan vara en rubrik som väcker känslor, till exempel ”*Dödsvägen tog Anna, 4*” som publicerades i Aftonbladet dagen efter Tsunamikatastrofen 2004. Mottagaren ska kunna se igenom mediet och känna sig delaktig i händelsen, som om man var närvarande när det inträffade. Man anar endast vad som hänt, det är ingen som vet till 100 procent och man har ingen aning om hur historien kommer att sluta (Hansson, Karlsson & Nordström, 2006:134-139).

2. Lyrisk iscensättning

Nyheten framställs som:

- a) något förväntat och typiskt
- b) något pågående som avslutats eller
- c) något som gör sken av att iakttas direkt.

En lyrisk iscensättning behöver oftast komma efter en annan, som en följd till något som varit innan. Stor sorg skildras, men även ibland glädje. Rubriker och kommentarer anpassar sig till vilka känslor som utspelas. Ett exempel på en sådan iscensättning kan vara Jan Malmströms uttalande om att läsa nyårsdikten på nyårsafton 2004: ”*Det svåraste jag gjort*” (Hansson, Karlsson & Nordström, 2006:134-141).

3. Episk iscensättning

Nyheten framställs som:

- a) något speciellt i en större händelse
- b) något passerat men också som något pågående eller
- c) något som förmedlas personligt/subjektivt.

Den episka iscensättningen har oftast flera underfunktioner; peka ut hjältar, ta fram syndabocker, bereda utrymme för elitpersoner, vittnen, familjemedlemmar med flera. Vid en iscensättning av detta slag är syftet indirekt förmedling, en känsla förmedlas av att berättaren är nära, men har ett behov av att berätta för alla andra då de inte vet något om händelsen. Ett exempel är från Expressen den 1 januari 2005 där Laila Freivalds framställs som syndabock genom rubriken ”*Längden om katastrofen*” (Hansson, Karlsson & Nordström, 2006:135-143).

4. Didaktisk iscensättning

Nyheten framställs som:

- a) något logiskt i en händelsekedja
- b) något passerat eller
- c) något som förmedlas objektivt och vetenskapligt.

En didaktisk iscensättning förmedlar nyheter på ett strikt och opersonligt sätt. Dagens Nyheter förmedlade nyheten om tsunamikatastrofen på ett sådant sätt. DN berättade hur jordbävningen ägt rum och hur den spridit sig. Rubriken den 27 december 2004 löd ”*Jordbävningen fick hela havet i rörelse*”. Denna iscensättning har som uppgift att redogöra för faktiska förhållanden (Hansson, Karlsson & Nordström, 2006:135-145).

En iscensättning kan innehålla alla fyra egenskaper. Vid större händelser förekommer oftast alla fyra men i vanliga fall är det en som dominerar och de andra finns med i bakgrunden (Z Nordström, 2002:12).

4.3.2 Genomförandet av analysen

Artiklarna fann vi i tidningarnas webbarkiv. På Aftonbladet fanns det tolv artiklar, på GP sjutton artiklar och på DN nio artiklar. Artiklarna valdes utifrån sökorden Liseberg och Rainbow och publicerades under en tidsperiod som sträckte sig från 15 juli 2008 till 7 augusti 2008.

Våra analyser av de artiklar vi använder oss av speglas av den systematiska textanalysen. Texterna delas in i olika kategorier:

- I vilket händelseförlopp rapporteras händelsen?
- Vad har tidningarna fokuserat på?
- Hur framställs Lisebergs agerande?

Vidare kommer vi även att utgå ifrån Gert Z Nordströms metod om iscensättning. Det blir en version av klassificering då vi kommer att dela upp artikelrubrikerna efter de olika kategorierna för iscensättning av nyheter.

4.4 Urval

Ett urval i en kvalitativ undersökning sker systematiskt. Man utgår ifrån vissa kriterier och gör urvalen efter dem. Dessa kriterier är förutbestämda och kan vara definierade på ett strategiskt sätt (Holme & Solvang, 1997:101).

För att få fram bästa möjliga information om Lisebergs krishantering blev vi hänvisade direkt till marknadsdirektören Pelle Johannisson. Vi enades i gruppen om att han var mest kompetent för uppgiften. Vi anser att marknadsdirektören är den person i företaget som har bäst inblick i hur krishanteringen fungerar inom Liseberg och därför valde vi att enbart intervjua honom.

Vid valet av tidningar valde vi tre olika med tre olika perspektiv; en kvällstidning, en lokal/regionaltidning och en rikstäckande tidning. Att vi valde dessa tre olika kategorier var för att vi anser att de kommer förmedla nyheten på tre olika sätt och belysa olika saker i respektive artiklar. Tidningarna som valdes ut är Aftonbladet, Göteborgs Posten och Dagens Nyheter.

Vi valde att använda oss av alla de artiklar som fanns i respektive tidnings webbarkiv då vi först använt oss av sökorden *Liseberg* och *Rainbow*. Vi ansåg att detta skulle ge oss en heltäckande bild av händelsen.

4.5 Alternativ metod

För att svara på de två första frågeställningarna i vår undersökning använde vi oss av en intervju. Detta ansåg vi passa bäst för att få den data vi ville ha. En alternativ metod hade varit en enkätintervju. Detta ansåg vi dock inte passa vår undersökning. En enkätintervju ger oss inte möjligheten att föra en öppen dialog och man missar också chansen att läsa av ansiktsuttryck och tonlägen. Det går heller inte att ställa motfrågor och den intervjuade blir begränsad i sina svar, speciellt om frågorna är stängda och om det inte finns utrymme för den intervjuades egna ord. I en intervju får vi möjlighet att omedelbart reda upp missförstånd så all fakta blir rätt från början (Ejvegård, 2002).

En annan form av metod hade kunnat vara fokusgrupper. Detta hade passat bättre än enkätintervjuer, men även här anser vi att det finns nackdelar som är för stora. I fokusgrupper är det en öppen diskussion kring frågorna. Här kan deltagarna i fokusgruppen påverka varandra såpass mycket att alla inte får chans att säga det dem vill. När man använder sig av fokusgrupper är en del att studera det sociala samspelet mellan deltagarna (Esaiasson m.fl. 2007). Vissa personer i fokusgrupper kan ta större plats än andra, och därmed påverka de andras svar. Detta såg vi som ett problem som vi inte hade haft möjlighet att bortse ifrån och urskilja. Eftersom vi inte hade något intresse i att studera det sociala samspelet mellan deltagarna i en fokusgrupp var intervju det bästa alternativet. Vi kunde urskilja den påverkan som kunde uppstå mellan oss och den intervjuade och ta hänsyn till detta i vår analys av svaren. I en intervju kunde vi föra en öppen dialog och ställa motfrågor.

4.6 Giltighet och pålitlighet

I en kvalitativ studie mäts giltighet och pålitlighet. Med giltighet menas om man verkligen har undersökt det man avsåg att undersöka. Med pålitlighet menar vi hur representativ informationen som samlats in är (Holme & Solvang, 1997:94).

I en kvalitativ undersökning är det inte lika centralt att undersöka dessa två faktorer som det är i en kvantitativ undersökning. Detta på grund av att i en kvalitativ studie vill man nå en bättre förståelse för vissa delar, tvärtom i en kvantitativ studie där man vill nå den statistiska representativiteten. Det är lättare att bedöma de mätinstrument som använts och det resultat som kommer fram i siffror i en kvantitativ undersökning än att bedöma en kvalitativ studie där man oftast går på djupet i form av intervjuer och vill nå en djupare förståelse för ett visst fenomen. Vi ska ändå försöka göra en rättvis bedömning av vår undersökning och av vårt material kopplade till dessa begrepp (Holme & Solvang, 1997:94).

5. Analys och Resultat

Här presenterar vi det resultat vi kommit fram till. Kapitlet börjar med en sammanfattning av datan vi fått genom intervju och textanalys. Vidare kommer vi att svara på våra frågeställningar med hjälp av den insamlade datan.

5.1 Sammanfattning av intervju med Pelle Johannisson, Marknadsdirektör på Liseberg

Nedan följer en sammanfattning av vår intervju med Lisebergs marknadsdirektör Pelle Johannisson.

5.1.1 Kärnvärden

Johannisson började med att berätta om Lisebergs kärnvärden. De kallar dem honnörsord och är inget som de egentligen kommunicerar externt, men vi fick ändå ta del av dem. Dessa tre ord ska spegla personalens arbete och lysa igenom gentemot besökare och i parken. De tre orden är säkerhet, vänlighet/gästfrihet och fräschhet. Johannisson säger följande om kärnvärdena:

”Men alltså upplevelsen som våra gäster ska få här ska kännetecknas av de här tre värdena. Man ska uppleva att man är säker och trygg i parken, man ska uppleva att man får ett positivt och vänligt bemötande, hjälpsamt bemötande, gästfritt bemötande eller kalla det vad du vill. Och man ska också känna den aura av grönska och fräschhet, det ska vara rent och snyggt på marken. Personalen ska vara klädda på ett snyggt och prydligt sätt, allt som har borden ska vara avtorkade när du kommer in på en restaurang. Ni vet allt det som ni själva vill känna när ni går ut. Det är dem tre sakerna.”

Det finns anledning till att *säkerhet* kommer som kärnvärde nummer ett. Liseberg sätter alltid säkerheten först och gör allt för att deras besökare ska känna sig trygga under vistelsen i parken. Johannisson säger att personalen som jobbar på Liseberg får lära sig från början hur man har ett högt säkerhetstänk och hur de ska agera i olika situationer.

5.1.2 Förberedelser för krishantering

Liseberg har arbetat mycket med att lägga upp en krishanteringsplan och därför visste de hur de skulle agera vid Rainbow-olyckan sommaren 2008. De har utförliga dokument som beskriver vad varje person på en viss funktion ska göra vid en extraordinär händelse. Johannisson berättar att i dokumenten kan man läsa om vilka delar som ingår:

”... ta hand om de skadade, spärra av, upprätta sambandscentraler, ordna presskonferenser, kontakta anhöriga, samarbeta med polis, räddningstjänst, sjukhus...”

Johannisson säger också att de har en speciell inriktning som talar om hur de ska hantera media, anhöriga, skadade och deras egen personal.

För att pröva om allt fungerar som det ska har de övningar där de går igenom steg för steg av hur alla ska agera. Oftast är övningarna svårare än i verkligheten då de alltid övar worst-case-scenarion. De använder sig av människor som markörer och det är högst realistiskt. Johannisson berättar att efter hans första övning hade han svårt att sova trots att han visste att det var påhittat. Övningen med människor som låg utspridda runt attraktionen, nedsprutade med ketchup var verkligen realistisk.

”När man har markörer och sådant där som ligger och spelar skadade med ketchup över hela ansiktet så där. Alltså det är en sådan realism i det så ni anar inte. Jag vet när jag var med på min första sådan övning, alltså jag kunde inte sova på hela natten. Och ändå visste jag att det var fejk.”

Liseberg har även gjort en riskanalys av varenda millimeter på nöjesparken. De vet exakt vad som kan hända vid en specifik prick på alla platser runt om i parken. Det är en process som de ständigt arbetar med och det kommer alltid fram nya situationer och risker som kan inträffa. Därför gäller det att kontinuerligt gå igenom och förnya en riskanalys.

5.1.3 Rainbow-olyckan – fungerade krishanteringen?

Enligt räddningstjänsten fungerade Lisebergs kriskommunikation till 100 procent. I och med övningarna menar Johannisson att de visste hur de skulle agera och det är vid extraordinära händelser resultat från övningar syns. Räddningstjänstens goda betyg var ett bevis för Liseberg att övningarna hjälpte och att de ska fortsätta med dem.

Även besökarna har visat att de anser att Liseberg agerade rätt. Johannisson berättar att de gjort en imageundersökning efter Rainbow-olyckan som visade att ingen direkt tappat förtroendet för Liseberg och parkens säkerhet. De första tankarna från allmänheten är oftast att de ska smutskasta Liseberg och ge dem skulden. Allt eftersom tiden gick efter olyckan och Liseberg jobbade med att bygga upp sitt förtroende igen glömde besökarna händelsen och insåg att det inte är Liseberg som skulden ska läggas på. Det finns inga enkla knep för hur man ska göra. Johannisson säger följande om att bygga upp förtroendet på nytt:

”Att vara väldigt öppen är väl ett förhållningssätt som också inger förtroende, för det handlar om att bygga upp förtroendet igen, som du säger. Men det finns inga enkla knep till det utan där får ju vår så att säga säkerhetstänkande, vårt kontinuerliga arbete med säkerhet och öppenhet...”

5.1.4 Vad är viktigt att tänka på i en krissituation?

Det är inte bara mot de drabbade vid händelsen som det är viktigt att vara öppen, utan även mot media så att de rapporterar objektivt till omvärlden. Men man måste komma ihåg att de drabbade alltid kommer i första hand. Det är viktigast att se till så att de mår bra innan media kontaktas. De drabbade fick stöd genom briefing, krisstöd, samtal och alltifrån psykologer till präster kallades in.

Man ska alltid vara öppen och berätta det man vet för dem som är inblandade, men även för media så att de kan berätta för övriga världen. Däremot ska man aldrig säga för mycket, inte hitta på något som inte stämmer, bara för att det kanske passar och låter bra i just den situationen. Johannisson menar också att det är viktigt att följa upp händelsen, att ha kontinuerlig kontakt med alla de inblandade, så väl privatpersoner som personal:

”... också då våra attityder till dem som har drabbats, ta kontakt med dem och inte släppa dem dagen efter och säga så det blir, ja vi får väl se om de hör av sig. Utan vi har ju löpande kontakt över året med alla dem som drabbades i Rainbow till exempel. Vi ringer upp dem eller skriver brev eller bjuder in dem eller vad som helst. Att visa omtanke är väldigt viktigt...”

Efter en krissituation har Lisebergs som rutin att göra imageundersökningar. Detta för att företaget ska få information om förtroendet har förändrats. Johannisson säger att utifrån undersökningarna har Liseberg själva dragit en hypotes om bland annat att göteborgarna inte är lika oroliga som till exempel de som bor i Sundsvall. De som bor i Göteborg är vana vid Liseberg och därför påverkas inte förtroendet nämnvärt efter en olycka av detta slag. Göteborgarna är aktiva under hela händelsen och läser tidningar, lyssnar på radio och ser på TV. De som bor uppåt i landet läser däremot om händelsen någon enstaka gång och visar inget större intresse för händelsen. De drar därefter slutsatsen att Liseberg inte är säkert. Deras förtroende för Liseberg minskar och det tar längre tid att bygga upp än göteborgarnas.

5.1.5 Vilken innebörd hade word-of-mouth vid händelsen?

Efter en minut och 30 sekunder hade media fått information om Rainbow-olyckan. I och med dagens teknik kunde besökarna skicka bilder till dem och tipsa om vad som hänt. När det finns en belöning att få om för den som tipsar först så vill ju alla tipsa. Detta är en typ av word-of-mouth, men med hjälp av den teknik, till exempel mobiltelefoner, som finns idag. Johannisson säger följande:

"... alltså massmedia var väl här då efter en minut och 30 sekunder efter att det hade inträffat. Då står folk med sina mobiltelefoner och alla vet att det är tipspengar till tidningarna om man är snabb så Aftonbladet hade väl detta 1,30 efter olyckan ungefär, med bild och allt. Och var här före oss då."

Liseberg anser att de var på plats fort efter olyckan, men ändå hann media före. Johannisson var på plats tio minuter efter att det inträffade:

"Jag var här på tio minuter. Då var det ett massmedieuppbåd utanför. Helikoptrar surrade i luften och det var inte polisens helikoptrar, det var ju för fan medieföretag som filmade allt."

Johannisson menar att negativa nyheter sprids före de positiva. De glada nyheterna blir undanskymda om något negativt inträffar. Media har alltid ett större intresse för det som är negativt. Han avslutar dock ämnet med:

"Det är den värld vi lever i idag. Och då är det inte bara word-of-mouth utan då är det vid hjälp av alla tekniska hjälpmedel vi har."

5.2 Sammanfattning av textanalys

Nedan presenteras en sammanfattning av de textanalyser vi genomfört.

5.2.1 Aftonbladet

Aftonbladet rapporterar precis efter att händelsen inträffat konkret fakta; vad som hänt och hur många som skadats. Vidare fortsätter rapporteringen med vittneshistorier och frågan angående säkerheten på attraktionen tas upp. I Aftonbladet tas det också upp om Gothia Cup. Vilken koppling turneringen har till olyckan och hur de agerar i situationen.

I artiklarna finns en klar fokusering på att förmedla känslor. Aftonbladet har valt att framhäva de ungdomar som var med under fotbollsturneringen och befann sig i attraktionen när den gick sönder. Aftonbladet berättar om hur ungdomarna upplevde händelsen. Enligt tidningen är olyckan orsaken till att deras vistelse i Göteborg och deltagande i Gothia Cup är över.

När det gäller hur Aftonbladet framställt Lisebergs agerande är det mer negativt än positivt. Det ges ingen direkt information om hur Liseberg agerar i situationen och vad de gör för de drabbade. Aftonbladet belyser mer hur säkerheten hanterats innan händelsen och väljer att berätta för läsarna att tidigare anställda har klagat på att Rainbow har gett ifrån sig oroväckande ljud och verkat dåligt skött.

Indelningen av rubrikerna enligt de fyra iscensättningarna visar att Aftonbladet använder sig mest av de lyriska, episka och didaktiska. Ändå menar vi att det finns en dramatisk iscensättning bakom de flesta rubriker, men som inte lyser igenom direkt. Många av rubrikerna är uttalanden som på ett lyriskt sätt beskriver situationen, medan de andra är antingen en del i en händelsekedja eller något som passerat. Rubriker som *”Det har knakat länge”* och *”Jag försökte bara överleva”* är typiska för en lyrisk iscensättning. Didaktiskt iscensatta rubriker som *”18 till sjukhus efter olyckan”* och *”Fabriksfel bakom Rainbowolyckan”* är ren fakta.

5.2.2 Göteborgs Posten

I början av Göteborgs Postens rapportering av olyckan presenteras bakgrundsinformation om tidigare olyckor på svenska nöjesfält och vittneshistorier om vad som inträffat. Därefter presenteras fakta om vad som hänt och hur många som skadades. Sedan påbörjas en diskussion om huruvida Lisebergs säkerhet har fungerat eller ej, främst innan olyckan. Det presenteras anklagelser från tidigare personal om att ledningen inte lyssnat på klagomål gällande attraktionens skick och säkerhet.

Fokuseringen i tidningen ligger på säkerhetsfrågan. Det pågår en diskussion där anställda och tidigare personal förklarar att de tidigare berättat för ledningen att attraktionen har missköts, men anser att cheferna inte lyssnat. Ledningen får i sin tur chans att svara på anklagelserna.

Det skrivs inte speciellt mycket om hur Liseberg agerade vid händelsen, utan tidningen har som sagt fokuserat mer på säkerhetsfrågan och på hur Liseberg agerat innan händelsen. GP framställer ändå inte Liseberg på ett negativt sätt, utan försöker bara klara upp vem som har rätt och gör det på ett objektivt sätt.

Göteborgs Postens rubriker placerades mest under episk och didaktisk iscensättning. Många av artiklarna hade inte publicerats om det inte var för Rainbow-olyckan och är därför del i en större händelse. Detta är till exempel rubriker som handlar om säkerheten i nöjesparken. Rubriker av detta slag hör hemma under en episk iscensättning. *”Liseberg har god krisberedskap”* och *”Många äldre attraktioner på Liseberg”* placerades under den episka iscensättningen. De som placerades under didaktisk iscensättning är rubriker som syftar på att fakta förmedlas på ett strikt och opersonligt sätt, som något som har passerats eller som en del i ett logiskt händelseförlopp. *”Olyckor på svenska nöjesfält”* och *”Drivaxelfel bakom Lisebergsolyckan”* är exempel på didaktisk iscensättning.

5.2.3 Dagens Nyheter

DN rapporterar händelsen i en ordning som vi bedömer är logisk och lätt att följa. De börjar med, liksom GP, att berätta om olyckor som inträffat på svenska nöjesfält genom åren och ger därmed en bra bakgrundsbild till läsaren. För att läsaren sedan ska få en bild av vad som hänt presenteras vittneshistorier och därefter fakta om hur många skadade. Här tas det även upp om Gothia Cups inblandning i händelsen. Sist presenteras vad som kommer att hända med Rainbow och vad som låg bakom olyckan.

Tidningen fokuserar inte på något specifikt utan rapporterar kontinuerligt endast i allmänhet om olyckan och hur de drabbade mår. De är även noga med att belysa vad Liseberg gör för att kompensera de drabbade.

Dagens Nyheter skriver inget negativt om Lisebergs agerande utan framställer det som enbart positivt. Det skrivs att de hela tiden har varit öppna om vad som inträffat och vad som gått fel. Vidare fortsätter rapporteringen av parkens agerande som positivt; att de gör allt de kan för att de drabbade ska må bra och utreda vad som hänt. Räddningstjänsten styrker Lisebergs goda agerande.

Vi anser att DN's rubriker hamnar mest under den didaktiska iscensättningen. Nyheten förmedlas på ett strikt och objektiva sätt. De faktiska förhållandena kring händelsen presenteras och vad som verkligen har hänt. Händelsen avslutas i DN med att det berättas för läsarna om vad hänt och vad som kommer att hända med Rainbow i framtiden. Ett exempel på en didaktisk iscensatt rubrik är *"Liseberg skrotar olyckskarusellen"*.

5.3 Svar på frågeställningar

Nedan följer svaren på våra frågeställningar. Dessa svar har vi kommit fram till genom analys av intervjun och artiklarna.

5.3.1 Hur såg Lisebergs krishantering ut vid tiden för den extraordinära händelsen sommaren 2008?

Pelle Johannisson berättar för oss att Liseberg har skarpa dokument som beskriver exakt vad var och en på Liseberg ska göra om en olycka inträffar. Dessa dokument innehåller riktlinjer såsom att ta hand om de skadade, spärra av, upprätta sambandscentraler, ordna presskonferenser, kontakta anhöriga, samarbeta med polis, räddningstjänst och sjukhus. De har också ett speciellt spår som innehåller hur de hanterar media, anhöriga, skadade och hur de hanterar sin egen personal. Johannisson säger att alla är oerhört berörda av olyckor som inträffar, alla står i händelsernas centrum. När en olycka inträffat så träder psykologer och präster in och har hand om krisstöd, samtal och briefing. Det är inget önskvärt scenario men det fungerar väldigt bra.

Liseberg har regelbundna krisövningar för att fräscha upp kompetensen hos personalen och för att vara förberedda. Dessa övningar är realistiska och utförs i ett worst-case-scenario. Johannisson menar att dessa övningar kan vara värre än verkligheten.

Lisebergs personal vet aldrig vart i parken en olycka kan inträffa, det finns bättre och sämre platser. Där Rainbow-olyckan inträffade var en av de bättre platserna eftersom platsen är precis vid södra entrén så de kunde öppna grindarna och ta in ambulansfordon, ta in media och spärra av på ett bra sätt. Eftersom de övar worst-case-scenario med jämna mellanrum så är de även förberedda på värre olyckor vid sämre platser.

Efter en olycka har inträffat och när krisen planat ut så gör Liseberg undersökningar för att se om människors uppfattningar om Liseberg har förändrats. De vet att det inte går att förändra människors uppfattningar över en dag, men genom att hela tiden arbeta med förhållningssättet att vara öppen inger förtroende och bygger upp ett skadat förtroende. Det är viktigt alltid hålla sig till sanningen och vara strikt och konsist i det som sägs. Så fort det finns ny information så ska den delges allmänheten genom media eller på annat sätt. Liseberg släpper inte dem drabbade dagen efter en olycka utan de arbetar mycket med attityderna emot dem. De håller löpande kontakt över året med drabbade personer och visar sin omtanke.

5.3.2 Anser Liseberg att krishanteringen fungerade vid händelsen?

Vid intervjun med Lisebergs marknadsdirektör Pelle Johannisson diskuterades Rainbow-olyckan sommaren 2008. Johannisson berättade utförligt hur personalen hade agerat i situationen och var nöjd med insatsen. I och med tidigare övningar var hela Lisebergs stab förberedda på vad som skulle kunna hända. Dessa tidigare övningar hade utförts realistiskt och i ett worst-case-scenario.

Liseberg har kärnvärden som personalen ska följa i sitt arbete och gästernas vistelse ska präglas av dessa. Det första och viktigaste av dessa kärnvärden är *säkerhet*, personalen ska ha besökarnas säkerhet i åtanke hela tiden. Johannisson säger att de årsanställda har detta inpräntat i ryggmärgen men att inför varje säsong har Liseberg personalutbildningar där även de säsongsanställda får lära sig ett högt säkerhetstänk.

I och med det höga säkerhetstänkandet och krisövningarna anser Liseberg att deras krishantering fungerade till 100 procent vid händelsen sommaren 2008. Det hade inte fungerat så bra som det gjorde om de inte hade lagt ner mycket arbete på förberedelse genom att utforma en krisplan. I och med de krisövningar som gjordes visste de hur de skulle agera och därmed såg de också att övningarna gett resultat. Deras egen åsikt om agerandet stärktes av att räddningstjänsten också ansåg att Lisebergs agerande fungerat bra i situationen.

För att ytterligare stärka åsikten om hur Lisebergs agerat och återskapa förtroendet för företaget gjorde Liseberg imageundersökningar. De frågade 600 personer runt om i Sverige om hur de ställer sig till Liseberg efter olyckan. De flesta är positiva och förtroendet för nöjesparken har inte skadats nämnvärt. Ytterligare en orsak som Johannisson menar bidrar till att krishanteringen fungerade är att personalen var snabbt på plats och kunde börja med krisarbetet. Johannisson var där efter tio minuter.

5.3.3 Skiljer sig medierapporteringen av händelsen åt i Aftonbladet, GP och DN?

Medan GP och DN valt att belysa andra faktorer valde Aftonbladet att fokusera på att förmedla känslor. Detta är den största skillnaden mellan de tre olika tidningarna. Aftonbladet fokuserar på hur fotbollsturneringen Gothia Cup agerat vid händelsen i och med att några av deras deltagare befann sig i attraktionen vid händelsen. De har lyft fram många enskilda vittneshistorier från de unga människor som befann sig vid Rainbow när olyckan inträffade. Mest belyst är de pojkar som deltog under fotbollsturneringen. De intervjuas om deras känslor och Aftonbladet lyfter fram att olyckan förstör vistelsen i Göteborg och deltagandet i Gothia Cup för många unga.

Ingen av de andra tidningarna väljer att lyfta fram diskussionen kring säkerheten på samma sätt som GP gör. Tidningens fokus ligger på uttalanden som Lisebergs ledning och anställda gör gällande vem som har rätt eller fel när det gäller säkerheten på Liseberg och framförallt på åkattraktionen Rainbow. Det diskuteras om den har skötts på ett riktigt sätt och om ledningen har gjort sitt jobb.

DN har inte något speciellt fokus. De har följt händelseförloppet i en ordning som vi uppfattar som logisk och belyser alla delar. De börjar med att skriva om olyckor på svenska nöjesfält genom åren. Sedan fortsätter de med att ge läsarna en inblick i vad som hänt genom vittneshistorier. Läsaren får veta hur många skadade det är och vad Liseberg gör för att hantera situationen. Efter dessa artiklar skriver DN om Gothia Cups koppling till händelsen. Till sist tas det upp om vad som ska hända med Rainbow och vad som orsakat olyckan. Liseberg frias från eventuella brottsmisstankar. Kontinuerligt genom alla artiklar rapporterar DN om hur de drabbade mår och vad Liseberg gör för att kompensera dessa.

Indelningen av de olika iscensättningarna skiljer sig mellan de olika tidningarna. Aftonbladets rubriker delas lika på de lyriska, episka och didaktiska kategorierna. Vi får en känsla av att det omedvetet förekommer dramatiska iscensättningar i några av rubrikerna även om det endast är en rubrik som vi placerat under denna kategori. Genom denna rubriksindelning ser vi att Aftonbladet fokuserar på att förmedla en känsla till läsaren samtidigt som de förmedlar en nyhet. Göteborgs Postens rubriker är nästan enbart placerade under episk och didaktisk iscensättning. De förmedlar nyheterna på ett strikt och opersonligt sätt och det är många rubriker som syftar på att historien är passerad, men några är pågående. Dagens Nyheters rubriker placerades, till skillnad från de andra tidningarna, mest under den didaktiska iscensättningen. De har nästan enbart förmedlat nyheten på ett opersonligt och objektivt sätt och syftar till att historien är avslutad. Rubrikerna framställs även som något logiskt i en händelsekedja.

5.3.4 Hur lyfter de olika tidningarna fram Lisebergs agerande vid händelsen?

Aftonbladet lyfter inte fram Lisebergs agerande speciellt mycket, men det som beskrivs i artiklarna är mer negativt än positiv. Det positiva som tas upp är att jourhavande parkchef meddelar direkt efter olyckan att de berättar mer så fort de vet något nytt. Vidare talas det om att insläppet till parken stängdes i en halvtimme efter olyckan, men öppnades sen igen eftersom det inte fanns någon anledning till att stänga helt. Området vid Rainbow spärrades också av. I en av de sista artiklarna om händelsen berättar VD:n att de skadade ska få ersättning från Liseberg.

Aftonbladet skriver också om säkerheten i attraktionen, vilket leder in Lisebergs säkerhet i samband med händelsen på ett negativt spår. Tidningen har först valt att belysa att attraktionen låter oroväckande konstigt men när läsaren sedan läser vidare i artikeln är det i själva verket de säkerhetsbyglar som ska hålla besökaren på plats under åkturen som är det största problemet då de inte håller fast besökaren tillräckligt bra. Källan till denna information är en tidigare anställd på Liseberg och denne berättar att de påpekat bristerna för ledningen, men att de inte lyssnat och tagit till sig informationen. Det skrivs inget om att Liseberg har haft chansen att svara på anklagelserna. Det enda som tas upp är att läsaren får veta att marknadsdirektören anser att säkerhetsbyglarna är tillräckligt säkra då de som finns i Rainbow är norm i branschen.

När olyckan precis inträffat skriver Göteborgs Posten att Liseberg betraktade läget som ytterst allvarligt ända tills de fick klart för sig hur stor omfattningen var. Hela södra delen av nöjesfältet spärrades av och det är det enda som skrivs om hur personalen agerade vid olyckan. Vidare tas beslutet av ledningen att Rainbow ska tas bort.

Sedan följer rapportering om huruvida vilka typer av kontroller som bör genomföras och om Liseberg har följt dessa. Anonyma rapporter från anställda vittnar om att säkerheten inte är som den ska. Det har slarvats med säkerhetskontroller och buskörningar av attraktionen har förekommit. Bristerna har rapporterats till ledningen men det har inte lett till att några åtgärder gjorts. Lisebergs ledning och den tekniska säkerhetschefen hävdar att dessa anklagelser är skrönor. Säkerhetschefen säger att Rainbow genomgått alla kontroller som ska göras och att de är väldigt noga med dessa, dessutom köper de in extra kontroller av utomstående företag som har visat att det inte finns något att anmärka på.

I en artikel skriver GP att säkerhetschefen talat om att en provkörning genomfördes på samma dag som olyckan, men att det då inte fanns något att anmärka på. Trots tillbakavisandet av anklagelserna fortsätter GP att spekulera i skötseln av Rainbow och det framkommer att personal misstänker att de dagliga provkörningarna som ska ske på morgonen inte alltid har utförts. De anställda har då bestämt sig för att själva testa om attraktionen provkörts eller ej genom att ställa ett vattenglas i attraktionen. Då glaset fortfarande stod kvar, orört, menar personalen att ingen provkörning genomförts. Dessa anklagelser vill inte den tekniska säkerhetschefen kommentera men attraktionschefen påstår att det nämnda aldrig inträffat. Trots alla anklagelser och diskussioner kring säkerheten hoppas Lisebergs ledning att de kan behålla gästernas förtroende genom att agera ansvarsfullt. Lisebergs VD säger att de kommer att göra allt för att utreda händelsen och att de ser mycket allvarligt på olyckan. Lisebergs agerande får ett bra betyg av både myndigheterna och räddningstjänsten, vilket GP lyfter fram i en av de sista artiklarna. Trots att det framkommit tvivel om att Liseberg sätter säkerheten först så motbevisas tvivlen genom att branschmän hävdar det motsatta, att Liseberg har goda rutiner och höga krav på sin säkerhet.

Dagens Nyheter framställer Lisebergs agerande som positivt och korrekt. Enligt DN har de inte gjort något fel utan agerat precis som man ska. I tidningen tas det upp mycket om hur Lisebergs ledning har agerat och kontinuerligt får läsarna veta vad som sker och vilka beslut Liseberg tar gällande händelsen. DN belyser att Liseberg i första hand tänker på besökarnas bästa, att de ser till så att de drabbade tas om hand och professionell krispersonal kallas till platsen. I tidningen skrivs det också att alla i Lisebergs ledning var engagerade i händelsen och tog redan dagen efter ett beslut om att Rainbow skulle stängas för gott.

Under hela processen var Lisebergs personal måna om de drabbade och visade detta genom att de till exempel gjorde besök på sjukhus där några av de drabbade befann sig. DN skriver att Liseberg inte är skyldiga att ge de skadade någon ersättning, men VD:n för Liseberg säger att det är mycket möjligt att de kommer göra det ändå. Lisebergs samarbete med polisen har fungerat bra och även de är säkra på att Liseberg kommer göra det som är rätt genom att ersätta de drabbade. Det har tidigare påståtts att anställda anonymt har rapporterat slarv, buskörningar och bristfälliga kontroller. Lisebergs VD svarar på kommentaren i tidningen och tillbakavisar anklagelserna. Det skrivs att Liseberg har följt de kontroller som ska göras och att de inte kunde förutse olyckan, men ändå tar de fullt ansvar för det inträffade.

6. Diskussion

I detta kapitel diskuterar vi vårt resultat kopplat till de teoretiska utgångspunkter vi nämnde i kapitel 3. I slutet av kapitlet kommer vi också att presentera en slutdiskussion och förslag till vidare forskning.

6.1 Resultatdiskussion

6.1.1 Mental förberedelse

Det är viktigt att vara både mentalt och praktiskt förberedd inför en kris. Erikson (2005) menar att genom övningar blir man mentalt förberedd. Lisebergs förberedelser inför en kris är enligt Pelle Johannisson (2008) omfattande. De har tagit fram utförliga dokument där information om hur alla ska agera vid en extraordinär händelse presenteras. Vidare har de även övat worst-case-scenarion för att alltid vara beredda på det värsta och de utför övningarna kontinuerligt för att hålla kompetensen på en hög nivå. Erikson (2005) menar att det är viktigt att öva krishantering regelbundet. En övning av detta slag hjälper till att förankra krisplanen hos företagets anställda så att de vet hur de ska agera på rätt sätt när det väl gäller. Liseberg verkar i en bransch där olyckor kan inträffa och enligt Hammerskog (2005) krävs en realistisk scenarioövning med riktiga skådespelare och en fysisk plats för att ett företag av detta slag ska bli väl förberett. Dessa övningar är tidskrävande och dyra, men genom att göra dem visar Liseberg att de är måna om säkerheten i parken. Trots de höga kostnaderna görs övningarna regelbundet.

Vi anser att Liseberg genom dessa övningar, som görs på ett högst realistiskt sätt, får en god mental förberedelse för vad som kan inträffa. Vidare hjälper övningarna personalen hur de ska göra för att både tänka och agera samtidigt och inte hamna i chock. Detta är precis som Hammerskog (2005) beskriver, två nyckelord för hur man handlar snabbt i en kris. Vet man hur man ska göra och vad som kan inträffa är man mentalt förberedd.

6.1.2 Praktisk förberedelse

Den praktiska förberedelsen är det som skrivs ner i olika dokument, benämnt krisplan. Lisebergs krisplan innehåller riktlinjer för hur varje person i organisationen ska agera. Det kan till exempel vara att spärra av området där olyckan inträffat, kontakta anhöriga, samarbeta med räddningstjänsten och ordna presskonferenser. En krisplan ska ta upp alla de praktiska saker som ska utföras vid en kris. Lisebergs praktiska förberedelse stärks av Hammerskogs (2005) exempel på vad en krisplan ska innehålla. För att se exemplen se bilaga nummer 1.

Liseberg har i sin krisplan också en speciell inriktning som innefattar bland annat hur de hanterar skadade och sin egen personal. Spåret innehåller krisstöd, samtal och briefing. Att få samtala om det som hänt är enligt Hammerskog (2005) ett sätt att lära av händelsen och återhämta sig. Hammerskog (2005) nämner endast att briefing är till för personalen efter en kris, men Liseberg har erbjudit även de drabbade ett stöd av detta slag. Johannisson (2008) säger att Liseberg har kontinuerlig kontakt med de drabbade under ett år efter att olyckan inträffade. Vi bedömer att detta är ett bevis för att Liseberg är måna om sina besökare och arbetar på ett positivt sätt utanför de rekommendationer som finns i krishantering.

6.1.3 Bra krishantering

Genom att Liseberg hade en så pass väldokumenterad och igenomtänkt förberedelse, både mentalt och praktiskt, underlättade detta för deras krishantering vid den extraordinära händelsen. Vi anser att om de inte hade haft dessa förberedelser hade både bilden i media och besökarnas image av varumärket varit betydligt sämre idag. Precis som Hammerskog (2005) menar även vi att oddsen för att ta sig igenom en kris på ett bra sätt förbättras genom bra förberedelser. Även Flodin (1999) anser att planering och förberedelse är den viktigaste och mest avgörande fasen i en kris. Detta är ett bevis på att Liseberg var väl förberedda och hade en bra krishantering inför Rainbow-olyckan. Johannisson (2008) menar att deras agerande både innan och efter händelsen varit god och att deras krishantering fungerat som den skulle. Vi bedömer att deras välarbetade krisplan hade en stor del i varför det fungerade så bra som det gjorde. Detta underlättade kommunikationen under krisen och brus undveks eftersom alla visste vad de skulle göra.

Ju snabbare en insats görs, desto bättre är det. Den *gyllene timmen* är ett begrepp som hänger ihop med detta. Lisebergs ledning var på plats tio minuter efter att de fått information om olyckan. Hade de inte tagit sig till platsen eller om det tagit dem över 60 minuter innan de varit på plats menar Hammerskog (2005) att förutsättningarna för att klara sig i krisen hade minskat avsevärt. Ju längre tid det går innan någon agerar, desto större åtgärder behöver göras för att återfå förtroende hos allmänheten. Tack vare Lisebergs snabba agerande tappade de inget större förtroende hos besökarna och det visades genom de imageundersökningar som företaget gjorde efter olyckan. Genom resultatet av dessa fick Liseberg bekräftelse på att deras krishantering fungerat och att de hanterat situationen på ett bra sätt.

Efter en händelse av detta slag har Liseberg som rutin att göra imageundersökningar för att se om omvärlden ändrat uppfattning om företaget. När Liseberg gör imageundersökningar anser vi att det bidrar till en positiv word-of-mouth. Genom undersökningarna visar Liseberg att de bryr sig om vad omvärlden tycker och gärna vill ha kvar sitt goda rykte. Vi menar även att det är ett taktiskt drag av Liseberg att efter varje extraordinär händelse göra imageundersökningar eftersom dessa kan bidra till att omvärlden känner sig delaktiga och behövda. Detta kan i sin tur leda till ett fortsatt intresse från deras sida. Det leder tillbaka till det som Hammerskog (2005) påpekar om vikten i briefing – att varje individ känner sig hörd och får prata igenom det som hänt, oavsett om personen i fråga varit inblandad i olyckan eller inte.

Eftersom Rainbow-olyckan var kontinuerligt rapporterad i media menar Hammerskog (2005) att efter- och analysarbetet borde göras offentligt. På så sätt kan allmänheten följa hur företaget ser på framtiden och Liseberg kan visa att de förstår alla inblandades behov av information. Ingen av de tidningar vi valde att analysera har skrivit någonting om Lisebergs efter- och analysarbete. Vi anser att eftersom det var en så pass stor olycka som rapporterades i såväl rikstäckande som lokala tidningar borde Liseberg offentliggjort detta arbete i medierna för att visa att de verkligen tagit åt sig alla rekommendationer och människors åsikter. Frågan är då om detta är intressant information för media att publicera. Vi menar att information av detta slag inte uppfyller Hvitfelts punkter på samma sätt som själva olyckan.

I och med den imageundersökning som gjorts har Liseberg ändå på ett visst sätt visat en del av analysarbetet, men till ett speciellt urval. Det är endast de tillfrågade informanterna i undersökningen som vetat att företaget gjort en undersökning. Om information presenteras i media nås en större folkgrupp.

6.1.4 Förhindra negativ word-of-mouth

Liseberg är ett tjänsteföretag som förmedlar känslomässiga upplevelser till människor. Mossberg och Nissen Johansen (2006) redogör för en forskning som visar att det är denna typ av företag och upplevelser som skapar flest samtal mellan människor och leder till word-of-mouth. När Rainbow-olyckan inträffade fick media information om händelsen en minut och 30 sekunder efter att den inträffat. Johannisson (2008) menar att negativa nyheter sprider sig fortare än positiva. Detta stämmer överens med vad Grönroos (2002) skriver: att negativa kommentarer sprids snabbare än de positiva. Vi anser att det var de osäkra förhållandena på Liseberg som gjorde att nyheten spred sig så snabbt som den gjorde. Från att vara ett säkert ställe till att bli osäkert blev människor osäkra och började prata negativt och nyheten spred sig över parken och landet.

Harris (1999) menar att negativ word-of-mouth och spridningen av den kan förhindras genom att kundens förväntningar överträffas med ytterligare förmåner efter det inträffade. Detta gjorde Liseberg genom att ersätta de skadade trots att de inte hade någon skyldighet till det. Som privatperson förväntar man sig kanske inte att ett stort företag som Liseberg ska engagera sig i varje enskilt fall efter en olycka. Johannisson (2008) menar att det är viktigt att ha kontinuerlig kontakt med de drabbade under ett år för att visa omtanke efter en olycka och det är vad de försöker göra i samband med Rainbow-olyckan. Genom att ersätta de drabbade och den kontinuerliga kontakten anser vi att Liseberg gör något som inte förväntas av dem och detta bidrar till positiv word-of-mouth och förhindrar att den negativa sprids.

6.1.5 Medierelationen

Leivik-Knowles (2001) säger att medierna har utmärkande drag och två av dessa är den stora genomslagskraften och att de bidrar till opinionsbildning. När en kris har inträffat är det mediernas roll att rapportera om vad som hänt till allmänheten och denna information ska vara snabb, tillförlitlig och begriplig. Liseberg var under krisen öppna med vad som hänt och berättade kontinuerligt till media om ny information som de fick fram. Detta gjorde att media kunde rapportera ut information snabbt och som var tillförlitlig och begriplig. I de olika artiklarna vi valt att analysera fann vi ingenting som tyder på att informationen skulle vara otillförlitlig. Alla tre tidningar var eniga i sakfrågor och presenterade liknande fakta i de flesta artiklarna:

Exempel 1:

Mitt under färden störtade åkattraktionen Rainbow på Liseberg ner i plattformen. 18 personer fördes till sjukhus – tre med allvarliga skador. /.../ 36 personer vistades i attraktionen. /.../ Det rörde sig mestadels om frakturer. Resten fick endast lindriga skador såsom skrubbsår. (Aftonbladets webbarkiv 15/7 2008)

Sammanlagt befann sig 36 personer ombord när den stora plattformen tippade över ända och slog i marken. /.../ En timme efter olyckan hade 16 personer med fysiska skador avförts med ambulans till fyra olika sjukhus. /.../ Av de 36 passagerarna har tre vuxna fått allvarliga, men inte kritiska skador. (Göteborgs Postens webbarkiv 16/7 2008)

Attraktionen Rainbow på Liseberg, störtade igår eftermiddag till marken. När olyckan inträffade fanns 36 personer i Rainbow. 18 fördes till sjukhus och minst fem skadades allvarligt. Deras tillstånd bedöms som stabilt. (Dagens Nyheters webbarkiv 16/7 2008)

Johannisson (2008) säger att de har ett spår i sin krisplan som handlar om hur företaget ska hantera media. Vidare säger han även att det är viktigt att vara öppen och alltid hålla sig till sanningen. Skoglund (2002) menar att det lätt kan uppstå en konflikt mellan ett företag och medierna om företaget undanhåller information och inte är ärliga. I och med Lisebergs förhållningssätt till ärlighet och öppenhet förebygger de konflikter med media. Genom detta förhållningssätt och kontakten till media hjälper media i sin tur Liseberg att klara av perioden efter krisen. Vi anser att på grund av Lisebergs handlande gentemot media har de undvikit en offentlig smutskastning där media motarbetar Lisebergs arbete med krishantering. Det verkar ha funnits en stor välvilja bland media att hjälpa till med publiciteten kring Rainbow-olyckan. Detta är också ett av de mål som Harrisson (1999) menar att man kan uppnå genom bra kontakt med media. Vi menar att det ligger mer än välvilja bakom medias rapportering av Rainbow-olyckan. Hade media endast velat rapportera till Lisebergs fördel hade de troligtvis inte behandlat säkerhetsfrågan och de före detta anställdas kritik mot Liseberg. Även om nöjesparken hade byggt upp en bra mediekontakt måste media ha en kritiskt granskande roll och kunde inte enbart rapportera till Lisebergs fördel. Nohrstedt och Nordlund (1993) menar att media intar en kritiskt granskande roll när akutfasen är över. De gör en prövning för att se om det berörda företaget har agerat korrekt i situationen. Om media ska uppfylla sin roll som kritiskt granskande måste de även rapportera om information som till exempel kritiken från dem föra detta anställda och inte bara positiv information om Lisebergs agerande.

6.1.6 Medierapportering och nyhetsvärdering

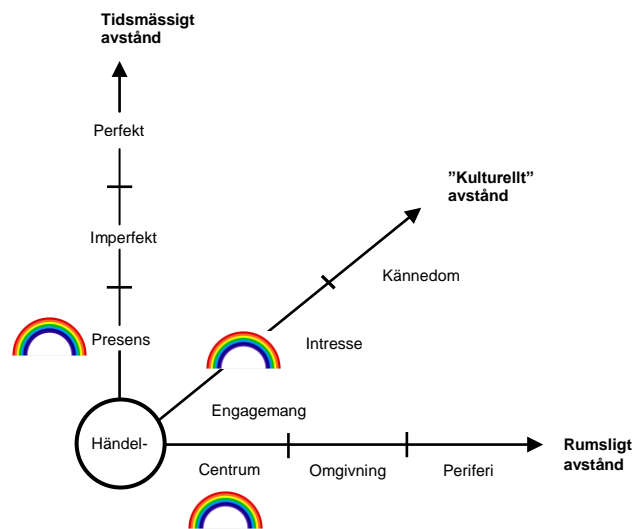
Tidningarnas nyhetsredaktioner gör nyhetsvärderingar när de ska avgöra vad som är en nyhet och vad som inte är det. En nyhet ska uppfylla vissa krav för att publiceras. Lippmans (1924) krav för en nyhet är att den ska väcka känslor och skapa en möjlighet till identifikation till läsaren. Eftersom Rainbow-olyckan var av det slaget som väcker känslor hos människor anser vi att den uppfyllde Lippmans krav på en nyhet. ”Usch vad hemskt” kanske är en första tanke när läsarna först ser rubrikerna. Då försöker läsarna själva sätta sig in i hur de skulle tänka om de hamnade i en sådan situation. I olyckan var det många barn bland de inblandade och genom tidningarnas rapportering kan andra föräldrar identifiera sig med föräldrarna till de drabbade barnen.

Exempel 2

”Folk bara skrek, det var hysteriskt. Värst var alla föräldrar vars barn satt i Rainbow när det hände. Det var fruktansvärt att höra dem skrika efter sina barn.” (Jörgen Mörk i DN 15/7 2008)

Hadenius och Weibull (2005) beskriver Henk Prakkes modell med olika dimensioner av nyhetsvärde. Den ger en mer generell bild av vad som kallas nyhet än Lippmans två krav. Genom att placera in Rainbow-olyckan i Prakkes modell kan vi se hur mycket intresse den väckte hos mottagaren och hur högt nyhetsvärde den hade hos journalister. Man får dock tänka på att denna modell inte tar hänsyn till sensationer och ovanliga händelser, vilket Rainbow-olyckan var. Vi anser att man på ett generellt plan ändå kan få en bild av hur intressant nyheten var.

Nyheten om Rainbow har placerats in i Prakkes modell på följande sätt. Placeringen kan dock skilja sig lite beroende på vilken tidning som bedömer händelsen. Utifrån alla tre tidningarna har vi ändå placerat in händelsen på en generell plats i modellen.



Figur 6.1: Rainbows placering i de olika nyhetsdimensionerna
Källa: Egen konstruktion utifrån Hadenius & Weibull, 2005:346

Ju längre bort i tid, desto mindre nyhet. Tidningarna publicerade nyheten om Rainbow direkt efter det inträffade och uppdaterade kontinuerligt och utförligt under en tätt efterföljande period. Vi anser därför att det går att placera in händelsen under *presens* vid dimensionen för *tidsmässigt avstånd* då den hela tiden var aktuell i tid. Rapporteringen slutade inte samma dag som händelsen inträffade utan fortsatte under hela utredningsarbetet.

Det *kulturella avståndet* innebär att ju mer händelsen berör desto mer nyhetsvärde har den. Vi valde att placera in Rainbow-olyckan mellan *engagemang* och *intresse*. Eftersom Liseberg är ett välkänt varumärke och ligger i Sveriges näst största stad har många människor en koppling till händelsen. Vi bedömer att de som bor i Göteborg har stort engagemang i en händelse av detta slag eftersom de troligtvis har besökt Liseberg kontinuerligt, är måna om stadens rykte och är vana vid Liseberg. Man kanske känner någon som var på plats när olyckan inträffade och lägger därför större engagemang på händelsen och blir på så sätt mer berörd. Johannisson (2008) säger att även de på Liseberg har en hypotes om att göteborgarna är de som är mest aktiva vid en sådan här händelse. De som enbart har ett intresse av nyheten kan vara de människor som besökt Liseberg någon gång, åkt Rainbow men inte känner någon som var inblandad i händelsen. De har intresse för händelsen och blir lite berörda, men det finns inget större engagemang för nyheten från deras sida. Vi anser att intresset och engagemanget till viss del beror på vart i landet man bor. Johannisson (2008) säger också att deras undersökningar efter olyckan visat på att de i Sundsvall inte haft något större intresse av nyheten. De kanske endast har läst om nyheten i tidningarna en eller två gånger och efter det dragit en slutsats och därefter inte visat något vidare intresse för händelsen. Under tiden för olyckan ägde fotbollsturneringen Gothia Cup rum i Göteborg och några av deltagarna befann sig i attraktionen när den gick sönder. Eftersom Gothia Cup är världens mest internationella turnering (<http://www.gothiacup.se>) menar vi att detta bidrar till ett större intresse för nyheten och fler människor blir berörda av den.

Ju närmare händelsen man är desto större nyhetsvärde får den, både gällande journalister och omvärlden. Det *rumsliga avståndet* kan vi koppla till vart i landet man kommer ifrån och vilken typ av tidning nyheten publiceras i. Göteborgs Posten är den lokala tidningen i Göteborg och därför anser vi att olyckan hade stort nyhetsvärde för deras tidning. En tidning som bevakar norra Sverige hade kanske inte brytt sig om att rapportera i lika stor utsträckning som GP då de troligtvis inte har samma relation till nöjesparken som göteborgarna. Om en person befinner sig på plats när händelsen inträffar är nyhetsvärdet högt, men om denne däremot befinner sig längre bort minskar intresset och man ägnar inte nyheten lika mycket engagemang. I och med Gothia Cup var besöksantalet på Liseberg rekordhög och många befann sig i Göteborg. Genom deltagarnas inblandning i olyckan hade många som var på plats koppling till händelsen och därför placerar vi nyheten under *centrum*.

Eftersom Prakkes modell inte tar upp sensationella och ovanliga händelser bedömer vi att det inte går att göra en lika djup nyhetsvärdering som om man följer Hvitfelts punkter. Ju fler av dessa punkter en händelse uppfyller desto troligare är det att denna blir en nyhet. Eftersom Rainbow-olyckan var en sensationell och ovanlig händelse anser vi att man behöver följa Hvitfelts tio punkter för att få en komplett bild av nyhetsvärdet.

Rainbow-olyckan är en händelse som handlar om en *olycka*. Det är ett kort *geografiskt och kulturellt avstånd till händelsen*, som vi tidigare tagit upp genom Prakkes modell. Det är en händelse som är *sensationell och överraskande* eftersom människor aldrig kan vara förberedda på en olycka av detta slag. Vi anser att eftersom varumärket Liseberg är välkänt gör det att händelsen blir sensationell till skillnad från om det till exempel skulle hända en liknande olycka för ett okänt varumärke. Händelsen beskrivs *tillräckligt enkelt* för att omvärlden ska förstå vad som hänt. Samtidigt är fakta som tidningarna tar upp i sina artiklar *viktiga och relevanta*. Artikelserien om Rainbow-olyckan i de olika tidningarna *utspelas under en kort tid och som en del i ett genomgående tema*. Vi menar att det genomgående temat för händelsen är säkerhet på nöjesparker då tidningarna belyser olyckor som inträffat tidigare och diskuterar kring om säkerheten borde stärkas eller inte. Vidare har händelsen *negativa inslag* som till exempel hur många som skadats vid olyckan och rykten om hur säkerheten har fallerat. Den sista punkten innebär att *händelsen har elitpersoner som källor*. Lisebergs ledning uttalar sig om händelsen och även branschmänniskor ger förklaringar till det inträffade. Rainbow-olyckan uppfyller nio av Hvitfelts tio punkter. Den punkt vi inte lyckades placera är att nyheten bör *handla om enskilda elitpersoner*. Då det inte förekom några elitpersoner i centrum för händelsen kunde vi inte göra någon koppling med denna punkt. Trots detta anser vi ändå att Rainbow-olyckan har ett högt nyhetsvärde och förstår varför medierapporteringen blev så stor som den blev.

6.1.7 Styrfält och medialiseringstekniker

Nord och Strömbäck (2004) skriver om de två styrfält som är grundläggande orsaker till varför journalister väljer ut en viss händelse och gör en nyhet av den. Det första styrfältet är vad människor *vill* ha och det andra är vad de *bör* ta del av. Kvällspress, som vi bedömer att Aftonbladet är, är beroende av lösnummerförsäljning och styrs då av vilka nyheter människor vill ta del av. GP och DN däremot som vi bedömer är prenumeranttidningar styrs av vad människor bör ta del av. Vi ser med hjälp av vår textanalys av de olika artiklarna att detta stämmer in för Rainbow-olyckan. Aftonbladet har tagit upp sådant som vi anser lockar människor till läsning, till exempel vittneshistorier och dramatiska uttalanden. Detta väcker känslor och identifikation hos läsaren vilket vi anser i sin tur leder till ökad lösnummerförsäljning. Ytterligare ett sätt att sälja lösnummer kan enligt Nord och Strömbäck (2004) vara att använda sig av de olika medialiseringstekniker som finns. En journalist omarbetar händelsen så att den ska fånga människors uppmärksamhet. Enligt oss har Aftonbladet bland annat använt sig av *intensifiering* och *personifiering*. Dessa två innebär i Aftonbladets fall att det dramatiska i Rainbow-olyckan lyfts fram och möjliggjort identifikation genom vittneshistorier.

Exempel 3

- Människor omkring oss skrek och när vi tittade ner låg folk alldeles blodiga på marken. Det var minst fem-sex stycken som ramlade – ett par av dem rörde sig inte där de låg på marken, säger de. (Vittneshistoria ur Aftonbladet 16/7 2008)

I exemplet ovan ser vi att Aftonbladet har blandat de båda medialiseringstekniker vi nämnde i stycket tidigare. Vi anser att eftersom de är styrda av det första styrfältet, vad människor *vill* ha, använder de sig av dessa tekniker för att öka försäljningen och locka fler läsare.

Göteborgs Posten och Dagens Nyheter är båda tidningar som människor prenumererar på. Alltså är de styrda av det andra styrfältet, vad människor *bör* ta del av. På så sätt menar vi att istället för att de ska fokusera på att sälja lösnummer genom dramatik och att väcka människors känslor kan de istället förmedla de faktiska förhållandena kring händelsen. I analysen tog vi upp Nordströms (2002) fyra olika kategorier för iscensättning. Där såg vi att GP's och DN's rubriker syftade mest på att de förmedlade Rainbow-olyckan på ett strikt och objektivt sätt genom att bland annat lyfta fram diskussionen kring säkerheten och följa händelseförloppet i en logisk ordning. Medialiseringsteknikerna *förenkling* och *polarisering* kan kopplas till Göteborgs Posten och Dagens Nyheter. Vi anser att GP har använt polariseringstekniken i framställningen av diskussionen kring Lisebergs säkerhet. De väcker uppmärksamhet och förenklar uppfattningarna i denna diskussion. Dagens Nyheter använder sig av förenkling när de förmedlar händelsen. De ger läsaren händelsen i en logisk följd som gör det enklare för läsaren att följa händelseförloppet.

6.1.8 Lisebergs agerande enligt tidningarna

När vi går in på frågan hur tidningarna lyfter fram Lisebergs agerande i Rainbow-olyckan så lyser de olika styrfälten igenom. Aftonbladet vinklar händelsen till det människor vill läsa om och fokuserar därför inte på Lisebergs agerande vid händelsen. Det som tas upp om agerandet är angående säkerheten innan händelsen och detta har en negativ ton. De väljer istället att lyfta fram det dramatiska i händelsen eftersom detta är det folk vill läsa om.

GP fokuserar heller inte speciellt mycket på Lisebergs agerande vid olyckan utan har valt att gräva i hur säkerheten såg ut innan händelsen. De diskuterar om Liseberg har agerat rätt angående skötseln av Rainbow. Vi anser att detta är vad människor bör ta del av då det ligger till grund för det inträffade och ger en förklaring till varför olyckan skedde. Göteborgs Posten ger en objektiv bild av händelsen och vi menar att de genom sin rapportering angående säkerheten uppfyllt sin kritiskt granskande roll.

Dagens Nyheter framställer Lisebergs agerande som positivt och korrekt. De fokuserar mycket på hur Liseberg agerar gentemot de drabbade, men det tas även upp samma anklagelser som i GP angående säkerheten. Vi bedömer att på det sättet som DN lyfter fram Lisebergs agerande så kan båda styrfälten passa in. Dels använder de sig av det sympatiska förhållningssätt som Liseberg haft gentemot de drabbade och dels rapporterar de om det som inträffat precis innan och vid olyckan. Detta är både sådant som läsarna vill och bör ta del av och därför anser vi att Nord och Strömbäcks (2004) teori om de två olika styrfälten inte alltid stämmer överens med verkligheten. Vi är dock tvivlande till om DN har rapporterat om händelsen på ett tillräckligt kritiskt sätt och uppfyllt sin roll som ett kritiskt granskande medium. Vi bedömer att den positiva medierapporteringen har övervägt den negativa i de olika tidningarna.

I tidningarnas diskussion angående hur säkerheten har skötts på Liseberg förekommer det uttalanden från anställda:

Exempel 4

”... Men anställda på Liseberg vittnar om något helt annat. En person som väljer att vara anonym, av rädsla för att förlora sitt jobb, berättar för GP att hon och kollegorna länge misstänkt att det slarvats med säkerheten på Lisebergs åkattraktioner. Trots att brister och fel påpekats av personalen händer oftast ingenting, menar hon.” (Göteborgs Postens webbarkiv 17/7 2008)

Tidigare redogjorde vi för att Liseberg ansåg att deras krishantering fungerade. Liseberg var nöjda med sin insats och tyckte att de hade agerat korrekt i situationen. Exemplet ovan tyder på att det funnits vissa brister en tid innan händelsen i den interna kommunikationen inom organisationen. Genom vissa uttalanden i artiklarna fick vi en bild av att Lisebergs säkerhet och krishantering inte varit på den höga nivå som Johannisson (2008) menade i intervjun. Vi kan hålla med om att Liseberg agerade korrekt vid och efter händelsen, men agerandet kring säkerheten innan händelsen kan diskuteras. Uttalandena pekar på kommunikationsbrist och vi menar att det bör finnas ett skäl till varför uttalandena har gjorts. Om allt hade varit så bra som Johannisson (2008) säger hade det inte funnits några uttalanden angående säkerheten. Detta ser vi som allvarliga påståenden. Lisebergs främsta kärnvärde är säkerhet. Johannisson menar att kärnvärdet ska präglade personalens arbete och agerande. Detta lyser däremot inte igenom i artiklarna. Uttalandena pekar på en helt annan bild. Vi bedömer att om inte bristerna i kommunikationen funnits hade olyckan kunnat undvikas.

Det har också kommit in uppgifter till Göteborgs Posten om att de anställda har buskörat attraktionen på ett manuellt sätt som kräver en speciell nyckel.

Exempel 5

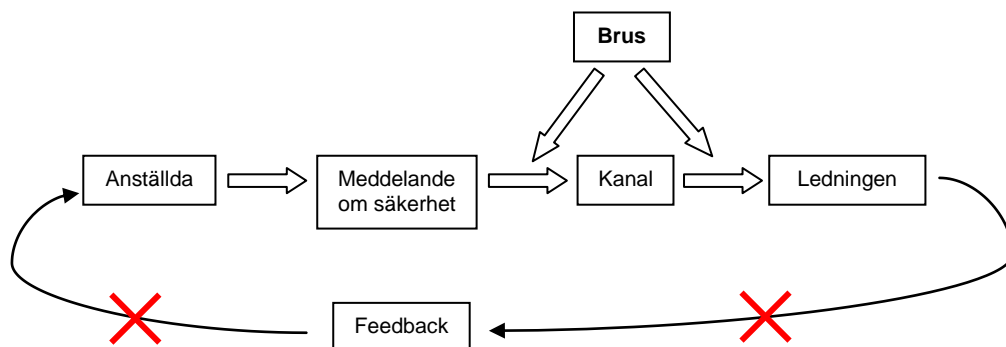
”... När GP frågar Ulf Johansson, teknisk säkerhetschef, om buskörning kan vara möjligt rent tekniskt vill han inte kommentera frågan. När samma fråga ställs till Daniel Lindberg, attraktionschef, blir svaret att det inte förekommer.

– Det är skrönor. Visst är det tekniskt möjligt men då krävs det en nyckel som personalen inte har tillgång till.

De personer ur personalen som GP varit i kontakt med känner inte igen den uppgiften.

– Nyckeln hämtar vi precis som vi ska, varje morgon. Sedan ligger den där hela dagen, säger en av dem” (Göteborgs Postens webbarkiv 17/7 2008)

Även här ser vi att det tyder på brister inom kommunikationen. Precis som i kommunikationsmodellen finns det brus i Lisebergs kommunikation. De anställda, sändarna, har sänt ut ett meddelande angående säkerheten på åkattraktionen, men på grund av en störning eller brus har inte meddelandet uppfattats på rätt sätt eller över huvud taget av mottagaren, Lisebergs ledning. Detta har gjort att feedback inte kan ske och de anställda känner sig inte hörda angående klagomålen.



Figur 6.2: Lisebergs kommunikationsprocess angående säkerhet
Källa: Egen konstruktion utifrån Hadenius & Weibull, 2005:12

De anställda och ledningen verkar inte ha samma uppfattning om situationen och vad som gäller. Vi menar att om kommunikationen hade fungerat som den skulle hade dessa uppgifter inte läckt ut till media och säkerhetsfrågan hade inte blivit lika omdiskuterad. Även om uttalanden i media tyder på kommunikationsfel mellan anställda och ledningen anser vi att detta inte är avgörande för om krishanteringen skulle ha fungerat eller inte vid tiden för olyckan. Lisebergs krishantering var väl förberedd och trots brister i kommunikationen lyckades de ändå agera på det sättet som förväntades av dem.

6.2 Metoddiskussion

Ett problem angående undersökningens pålitlighet kan vara den påverkan som sker mellan intervjuaren och den intervjuade, till exempel att den intervjuade svarar på ett sätt som den tror förväntas av denne. Forskaren måste vara medveten om att situationer som denna kan uppstå. Det kan också vara så att forskaren upplever och tolkar situationen på ett felaktigt sätt. Forskaren måste här ha en god självbild och veta hur han fungerar i intervjusituationen för att undersökningen ska bli giltig (Holme & Solvang, 1997). Vi anser att det förekom en viss påverkan i vår intervju från den intervjuades sida. Eftersom Johannisson var vår enda informationskälla från Liseberg fick vi lita på hans ord. Han kunde därför vinkla informationen åt det håll han ville och enbart ge en positiv bild av Liseberg. I och med detta anser vi att den information vi fick genom intervjun blir mindre pålitlig.

Att vi bytt inriktning på uppsatsen kan ha haft en inverkan på intervjuens innehåll och därmed undersökningens giltighet, då vi inte enbart diskuterade krishantering och Rainbow-olyckan. Vi anser ändå att vi genom svaren kunnat göra en tillförlitlig redovisning av Lisebergs krishantering och deras agerande vid sommarens extraordinära händelse. I och med att vi genom informationen från intervjun, kunnat svara på våra frågeställningar anser vi att undersökningen får en hög giltighet.

För att vi skulle fått en djupare inblick i tidningarnas rapportering och kunnat göra en bredare tolkning kunde vi använt oss av en analysmetod som går mer på djupet. Vi anser ändå att den textanalys och iscensättningsmetod vi använt oss av är tillräcklig för att uppfylla vår uppsats syfte. I och med att våra frågeställningar är upplagda på ett sådant sätt att tolkning kan se hur långt som helst, så hade flera metoder passat in på vår undersökning. En begränsning ansåg vi vara viktig här för att anpassa oss till studiens storlek och inte låta tolkningen bli för tung. Därför är den metod vi använt oss av vid artikelanalyserna tillräcklig.

Våra artiklar är hämtade ur respektive tidningars webbarkiv. Det fanns olika tidsangivelse för publicering beroende på vart på hemsidan man läste. Ett datum fanns angivet i texten i artikeln, medan ett annat fanns vid länkarna i webbarkivet. Detta påverkar pålitligheten av artiklarna eftersom man inte vet vilket datum det är som är korrekt. En annan fråga vi ställt oss är om webbarkiven för respektive tidning är heltäckande för rapporteringen av Rainbow-olyckan. En textdatabas garanterar att alla artiklar finns representerade och gör därför att den källan är mer pålitlig. Vi borde istället valt att använda oss av en textdatabas vid sökandet efter artiklar om Rainbow-olyckan.

I en kvalitativ studie är generalisering inte något centralt syfte (Holme & Solvang, 1997). Vid ett strategiskt urval har man begränsade ambitioner gällande generalisering. Speciellt när det gäller analyser av historiska, specifika och betydande fall (Esaïasson m.fl., 2007). Även om vårt studerade fall inte är historiskt bedömer vi ändå att detta gäller vår studie. Vi har därför inga ambitioner gällande en generalisering. Eftersom vi studerat ett specifikt fall och valt tre tidningar att undersöka anser vi att vårt resultat är endast gällande för denna undersökning.

6.3 Slutdiskussion

Även om rapporteringen av den extraordinära händelsen sommaren 2008 skiljde sig något åt mellan de olika tidningarna tror vi att det mestadels beror på vad de olika tidningarna styrs av och inte till så stor del på grund av hur Liseberg agerade vid händelsen. Aftonbladet fokuserade på att förmedla känslor medan GP och DN valde att belysa de faktiska förhållandena gällande olyckan, men på olika sätt. De styrs av olika mål och riktningar. Kvällstidningarna är mer fokuserade på att sälja lösnummer och förmedlar en nyhet efter vad människor vill ha. Dagspress som GP och DN väljer istället att fokusera på vad människor bör ta del av.

Liseberg hade en bra och väl genomarbetad krishantering vid händelsen. De var väl förberedda på alla tänkbara scenarion och visste därför hur de skulle agera när Rainbow-olyckan inträffade. Tidningarna lyfte fram händelsen på olika sätt och belyste olika saker. Lisebergs agerande framställdes både på ett positivt och negativt sätt, beroende på vilken tidning som lästes. Vi anser dock att det positiva överväger det negativa. Att Liseberg framställdes på detta sätt i media är enligt oss på grund av att de visste hur de skulle hantera dem. Trots anklagelserna om säkerheten och påvisade brister i kommunikationen har Liseberg klarat sig igenom krisen och till stora delar lyckats behålla sitt goda ryckte. Detta är ett bevis på bra krishantering.

6.4 Förslag till vidare forskning

Ett förslag till vidare forskning kring ämnet krishantering och medierapportering är att undersöka fler medier än bara tidningar. En undersökning om en speciell extraordinär händelse kan göras och då inkludera fler medier än bara dagspress. En jämförelse mellan till exempel dagspress, radio och TV vore intressant för att få en mer täckande bild av hur medierapporteringen kan skilja sig åt och se vad de olika medierna fokuserar på. I en undersökning som denna går det att undersöka hur de olika medierna arbetar vid en extraordinär händelse. Man kan se på hur företaget som är inblandat i händelsen sköter kontakten med medierna och även se hur medierna rapporterar kring företagets agerande.

Ett annat förslag är att jämföra flera olika företag som varit med om liknande kriser och se hur respektive företag har lagt upp en krishanteringsplan och sedan hur denna fungerat vid kriserna. Eftersom det finns flera olika sätt att utforma en krishanteringsplan på kan det vara intressant att se om det skiljer sig åt i fungerandet av respektive krisplan, om någon krisplan är bättre eller sämre än den andra. Även i den här undersökningen kan man se hur medierna rapporterat händelsen och hur de anser att företaget/organisationen har hanterat situationen.

7. Referenser

7.1 Litteratur

- Andersen, H. (1994). *Vetenskapsteori och metodlära*. Lund: Studentlitteratur
- Caspar, R., Lindberg, J. & Savén, P. (2007). *KRISHANTERING! Frågan är inte om, utan när!* D-uppsats. Företagsekonomiska institutionen: Uppsala Universitet
- Dalen, M. (2004). *Intervju som forskningsmetode. En kvalitativ tilnärming*. Oslo: Universitetsforlaget
- Ejvegård, R. (2003). *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur
- Erikson, P. (2005). *Planerad Kommunikation. Strategiskt ledningsstöd i företag och organisationer*. Malmö: Liber
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2007). *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik
- Falkheimer, J. (2001). *Medier och kommunikation – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur
- Fearn-Banks, K. (1996). *Crisis communications: A casebook approach*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum associates
- Flodin, B. (1999). *Planlagd Kriskommunikation*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar
- Grönroos, C. (2002). *Service Management och marknadsföring – En CRM ansats*. Malmö: Liber Ekonomi
- Hadenius, S. & Weibull, L. (2005). *Massmedier. En bok om press, radio & TV*. Stockholm: Bonnier
- Hammerskog, P. (2005). *100 sidor om effektiv krishantering i företag*. Stockholm: Redaktionen
- Hansson, H., Karlsson S-G. & Z Nordström, G (2006). *Seendets språk – exempel från konst, reklam, nyhetsförmedling och semiotisk teori*. Lund: Studentlitteratur
- Harris, G. (1999). *Snacka om marknadsföring*. Halmstad: Anna-förlaget
- Harrison, S. (1999). *Disasters and the media. Managing crisis communications*. Basingstoke: Macmillan
- Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande*. Lund: Studentlitteratur
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur
- Jarlbrog, G. (2004). *Krisjournalistik eller journalistik i kris? En forskningsöversikt om medier, risker och kriser*. Stockholm: Krisberedskapsmyndigheten
- Jonsson, M. (2005). *Flodvågskatastrofen i svensk nyhetspress – En kvalitativ innehållsanalys av katastrofrapporteringens fem första dagar i Aftonbladet, Dagens Nyheter och Östgöta Correspondenten?*. D-uppsats. Tema Kommunikation: Linköpings Universitet
- Jusupovic, S. & Svan, P. (2005). *Krishantering efter flodvågskatastrofen – Vilka faktorer krävs för att få tillbaka resenärer till en krisdrabbad destination?*. C-uppsats. Institutionen för ekonomi och företagande: Södertörns Högskola
- Karlsson, M. (2006). *Nätjournalistik – En explorativ fallstudie av digitala mediars karaktärsdrag på fyra svenska nyhets sajter*. Lund: Lunds universitet
- Larsson, L-Å. (2001). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

- Leivik-Knowles, B-M. (2001). *Myndigheters och mediers kommunikation i samband med extraordinära händelser - sekundäranalys av två fallstudier*. Paper presenterat vid den 15e nordiska konferensen för medie- och kommunikationsforskare på Island 10-13 aug 2001
- Liseberg AB. (2007). *Liseberg 2007 – årsredovisning*. Göteborg: Vindspelet Grafiska
- Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. (2006). *Storytelling. Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur
- Nohrstedt, S-A. & Nordlund, R. (1993). *Medier i kris. En forskningsöversikt över mediernas roll vid kriser*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar
- Nord, L. & Strömbäck, J. (2004). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur
- Nyberg, R. (2000). *Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar med stöd av IT och Internet*. Lund: Studentlitteratur
- Skoglund, T. (2002). *Krishantering. Om ledarskap och kommunikation*. Stockholm: Ekerlid
- Z Nordström, G. (2002). *Terrorkriget i kvällspressen*. Stockholm: Styrelsen för Psykologiskt Försvar
- Östbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & Larsen, L-O. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber ekonomi

7.2 Digitala källor

- <http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=452&a=433186> , kl. 14:22, 2008-11-04
- <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=804959> , kl. 14:22, 2008-11-04
- <http://www.liseberg.se/sv/hem/Sidfot/Om-Liseberg/> , kl. 13:12, 2008-11-27
- <http://www.liseberg.se/sv/hem/Sidfot/Om-Liseberg/Lisebergs-historia/> , kl. 13:13, 2008-11-27
- <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=050802200807167140752&serviceId=2>, kl. 13:15, 2008-11-27
- <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=050802200807227153958&serviceId=2>, kl. 13:20, 2008-11-27
- <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article2912783.ab>, kl. 13:21, 2008-11-27
- <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article2909038.ab>, kl. 13:23, 2008-11-27
- <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article2914726.ab>, kl. 13:24, 2008-11-27
- <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article2910805.ab>, kl. 13:26, 2008-11-27
- <http://www.gothiacup.se/swe/Fakta/> , kl. 11:04, 2008-12-03
- <http://www.uppsatser.se/uppsats/6b886a857c/> , kl. 09:50 2008-11-07
- <http://www.ne.se.bibl.proxy.hj.se/artikel/330549/330549>, kl. 11:02, 2008-12-04
- <http://koncernen.aftonbladet.se/koncernen/> , kl. 17:38, 2009-01-09
- <http://koncernen.aftonbladet.se/koncernen/> , kl. 17:38, 2009-01-09
- <http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=721&a=431599>, kl. 18:40, 2009-01-09
- <http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=721&a=431601>, kl. 18:47, 2009-01-09

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=602&a=2713>, kl. 19:02, 2009-01-09
<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=602&a=493189>, kl. 19:04, 2009-01-09
<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=602&a=2712>, kl. 19:09, 2009-01-09

7.3 Personlig kommunikation

Intervju med Pelle Johannisson, marknadsdirektör på Liseberg, 2008-11-10

7.4 Artiklar

Hämtade ur respektive tidnings webbarkiv 2008-11-14

Dagens Nyheter

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=804959>
<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=804971>
<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=805055>
<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=805071>
<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=805329>
<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=805196>
<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=805768>
<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=807036>
<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=812906>

Göteborgs Posten

<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=050802200808087222892&serviceId=2>
<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=050802200807227153958&serviceId=2>
<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=050802200807207150377&serviceId=2>
<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=050802200807197149134&serviceId=2>
<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=050802200807187145645&serviceId=2>

<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=050802200807177143325&serviceId=2>

<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=050802200807177143355&serviceId=2>

<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=050802200807177143353&serviceId=2>

<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=050802200807177143348&serviceId=2>

<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=050802200807177143347&serviceId=2>

<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=050802200807177143346&serviceId=2>

<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=050802200807177143357&serviceId=2>

<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=050802200807177143357&serviceId=2>

<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=050802200807167140751&serviceId=2>

<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=050802200807177143351&serviceId=2>

<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=050802200807167140752&serviceId=2>

<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=050802200807167140759&serviceId=2>

Aftonbladet

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article2912783.ab>

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article2914726.ab>

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article2910549.ab>

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article2910558.ab>

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article2910565.ab>

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article2910734.ab>

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article2910805.ab>

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article2911310.ab>

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article2909038.ab>

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article2917614.ab>

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article2945132.ab>

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article3054674.ab>

Bilaga I

Innehåll för krisplan

Den korta varianten, som ska få plats i plånboken, kan innehålla:

- Telefonnummer till krisledningsgruppen
- Ansvarsområden och vem som är ansvarig för vad
- Checklista med de viktigaste åtgärderna som ska uträttas först, inklusive samlingsplats för krisledningen
- Viktiga regler för hur företaget kommunicerar i kris
- Datum för tryck av krisplanen och ansvarig utgivare.

Om man vill ha en längre variant som ska fylla ungefär ett A4 så kan den innehålla samma information som ovan men kompletterat med vissa punkter:

- Vart arbetet ska utföras
- Frågor som är till hjälp för att definiera krisen, vilken typ av situation det är
- Checklista på det som ska göras och i vilken ordning, inklusive informationskanaler

I vissa företag krävs det en mer komplett krisplan, som till exempel i riskbranscher. Allt som ska vara med i de kortare krisplanerna ska vara med i denna kompletta version. Med denna krävs det ett mer omfattande arbete som innebär att:

- Ta fram alla typer av riskscenarion som kan inträffa
- Framtagning av planer för olika typer av händelseförlopp, inklusive utse ansvariga
- Testa planerna för att se om de fungerar och för att se om personerna som är inblandade vet vad de ska göra
- Revidera planerna

(Hammerskog, 2005:26-37).

Bilaga 2

Intervjuguide

1. Berätta om dig och din position i företaget.
2. Berätta om Lisebergs historia.
3. Hur definierar ni begreppet företagsprofil?
4. Vilka kärnvärden vill ni förmedla med Liseberg?
5. Har ni någon speciell målgrupp?
6. Vilken är er affärsidé?
7. Vad är er vision?
8. Vad har ni för företagsmål?
9. Vilka är era konkurrenter?
10. Beskriv företagskulturen på Liseberg.
11. Hur har ni byggt upp er företagsprofil?
 - Vilka strategier har ni använt er av?

12. Hur definierar ni begreppet image?
13. Gör ni på Liseberg regelbundna kontroller för att se om omvärldens image av er stämmer överens med er profil?
14. Om ja:
 - I så fall hur ofta?
 - Hur går ni till väga?
14. Vad påverkar er image mest?
15. Hur stor betydelse har word-of-mouth för er image?

16. Berätta om hur er kriskommunikation ser ut.
17. I somras fick ni använda er av den, fungerade den som planerat?
 - Berätta varför/varför inte.
18. Hur påverkades varumärket Liseberg av sommarens händelser?
19. Förändrades er image?
20. Om ja; hur?

21. För att vi ska få fram en helhetsbild av er profil, är det då något du vill tillägga?