

**MOTIVATION.SE**

# **BOKSAMMANFATTNING** **MOTIVATION.SE**

## **Praktisk kriskommunikation**

**Det du behöver veta för att kommunicera och agera på rätt sätt i en krissituation. Och hur du förbereder dig innan krisen är ett faktum.**

Av Jeanette Fors-Andrée

# Innehållsförteckning

<b>Om författaren</b>	<b>2</b>
<b>En helt ny arena för kriskommunikation</b>	<b>2</b>
<b>Bryt det invanda mönstret</b>	<b>3</b>
<b>Ta problemet på största allvar</b>	<b>4</b>
<b>Skit i Business as usual</b>	<b>4</b>
<b>Förklara krisen på individnivå</b>	<b>5</b>
<b>Kriskommunikation i ett nötskal</b>	<b>5</b>



viktigt att inse och erkänna att media spelar en stor roll i händelseförloppet. Det är idag dessutom en helt ny arena för kriskommunikation då gemene man har så stor möjlighet att påverka förloppet. Några twitter-inlägg från tillräckligt inflytelserika människor kan skapa så kallade "Twitter-stormar" på några få timmar.

Det räcker med att endast ett fåtal upplever att det är en kris för att organisationen i fråga ska behöva agera. Enskilda upplevelser kan annars utvecklas till kraftigare, mer påtagliga reaktioner.

Ledningen för Vattenfalls kärnkraftverk Krümmel tyckte inte att branden i transformatorn var hotande, medan invånarna upplevde annorlunda.

*"A crisis is not what has happened, it is what people think has happened."*

Michael Bland

För lite drygt 10 år sedan fanns inte uttryck som "krishantering online" eller "kriskommunikation i sociala medier". Idag måste sociala medier inkluderas i ett effektivt krisarbete. Ett företag vars kunder rör sig på Facebook, Twitter, Flashback och andra sociala plattformar kan inte bortse från det sociala mediets betydelse. Det räcker inte med att bemöta vad som skrivs om dig i dagspressen eller kvällspressen. Det räcker inte att du tar hjälp av medietränare. Samtliga plattformar där det kan tänkas pratas om dig måste underhållas.

Kriskommunikation och krishantering måste ägas av ledningen för att det proaktiva och det reaktiva arbetet ska få bästa möjliga resultat. Det är också ledningen som ska ansvara för att diskussioner och strategier om kriskommunikation förankras i hela organisationen.

## **Bryt det invanda mönstret**

*Vänta aldrig – säg att du inte vet!*

Jeanette beskriver hur vårt naturliga beteende ofta är till mer skada än nytta för företag och varumärken och att förändring är en förutsättning för framgångsrik proaktiv och reaktiv kriskommunikation. Vi måste alltid ta oss igenom de fyra generella faserna vid en kris: chock-, reaktions-, bearbetnings- och nyorienteringsfasen och tyvärr är vår naturliga instinkt ett problem: i den första chockfasen vill vi gärna lägga locket på – och det förstör och förvärrar krisen.

*”Effektiv kriskommunikation avgörs av hur väl du lyckas styra ditt beteende och bryta automatiska ryggradsreaktioner. Mönster som gör att du kanske hellre vill lägga locket på och försvinna en stund, än direkt träda fram och konfronteras med media om det obehagliga som inträffat.”*

Citat Jeanette Fors-Andrée

## **Ta problemet på största allvar**

I juli 2008 rasade åkattraktionen Rainbow på Liseberg. 18 personer, varav 3 med allvarliga skador, fördes till sjukhuset. En orolig och rädd allmänhet som sökte information på Lisebergs hemsida möttes av glada bilder och dåligt anpassad kommunikation. Händelsen, som av så många personer upplevdes som en kris, bemöttes inte. Istället för att ta ansvar och beklaga och visa hänsyn till de drabbade uttalade sig en driftschef om tekniska frågor.

Gör inte samma misstag som Liseberg. Minimera aldrig andras känslor av oro och rädsla. Du framstår bara som känslolös och girig. En riktlinje bör istället formuleras på det här sättet: *Visa att du tar problemet på största allvar. Erkänn att det är en kris. Be om ursäkt. Minimera inte krisens betydelse. Minimera istället krisens konsekvenser. Markera att det är andra tider.*

## **Skit i Business as usual**

En del ledare och beslutsfattare fokuserar i kris på “business as usual”, det vill säga att se till att affärerna rullar på som vanligt. Att ha en sådan attityd i en krissituation gör mer skada än nytta. Internt kan den kännas rent förlamande, personalen förväntas sköta den dagliga verksamheten samtidigt som omfattande resurser läggs på krishantering. Personalen uppmanas att arbeta med kärnverksamheten men kan inte göra det i praktiken. Detta leder till stress och ökad arbetsbelastning, vilket i sin tur försvårar krishanteringen. Externa aktörer såsom kunder, leverantörer och media tror inte heller att du gör något aktivt åt problemet. De tror att du inte tar händelsen på allvar eftersom fokus ligger på annat. Det enda som händer om verksamheten förväntas rulla på som vanligt är att krisen snabbare förvärras.

Vidta åtgärder, förändra den faktiska situationen som ledde till en kris och se till att du inte hamnar i samma situation igen. I viss mån provocerar Jeanette, såklart. Den dagliga verksamheten kan inte läggas helt på is. Men det är både absurt och okänsligt om allt faktiskt skulle fortsätta som vanligt. Om Liseberg höll på att montera en ny åkattraktion samtidigt som åkattraktionen Rainbow

rasade, hade det nog varit läge att avbryta monteringen i några dagar medan krisen var som värst. Kanske till och med stänga hela nöjesparken en dag efter olyckan.

## **Förklara krisen på individnivå**

Majoriteten av företag i kris praktiserar en princip som inte heller fungerar och liknar den här: Förklara krisen från ett helhetsperspektiv. Det är viktigt att förklara hur ledningen ser på det som har hänt, med företaget och verksamheten i fokus. Det är tyvärr helt fel strategi.

Dina anställda och dina externa partners, kunder och leverantörer vill veta hur din verksamhet förändras i en aktuell krissituation. Men mest av allt vill de veta hur de själva kommer att påverkas. Bland de första frågorna som en medarbetare eller en leverantör ställer sig är "Hur kommer jag att drabbas?". Därför bör en riktlinje hellre formuleras såhär: *Förklara krisen utifrån den enskilda aktörens perspektiv. Bryt ner krisen på aktörs- eller individnivå och betrakta krisen från andras perspektiv. Förklara vilken konkret effekt krisen får för alla inblandade.*

Jeanette har i sin forskning sett hur det första synsättet har förvärrat krisen i form av personal som lämnar arbetet. Strategiskt viktiga leverantörer blir i regel osäkra och oroliga när de inte vet något om följderna. Kunder spekulerar och rykten sprids. En kris skapar starka känslor av förvirring och misstro och leder till handlingar som många gånger är spontana och irrationella. En av konsekvenserna blir att beslut fattas för snabbt, utan tillräckligt underlag.

## **Kriskommunikation i ett nötskal**

En liten summering av hur man agerar bäst i en krissituation:

- ★ Vänta aldrig – säg att du inte vet!
- ★ Besvara alla frågetecken
- ★ Upprätta en åtgärdsplan
- ★ Ta problemet på största allvar
- ★ Skit i Business as usual
- ★ Förklara krisen på individnivå

Boken innehåller ett antal scenarioövningar för att testa sin egen organisation inför en kris. Att genomföra den sortens övningar är kanske det säkraste sättet att förbereda sig inför en kris. Krisplaner kan vara svåra att leva efter i praktiken men att ha upplevt hur organisationen reagerar i en, om än fingerad, krissituation ger ovärderlig kunskap.

Boken är utgiven av TUK förlag

**MOTIVATION.SE**

# **BOKSAMMANFATTNING** **MOTIVATION.SE**

## **Praktisk kriskommunikation**

**Det du behöver veta för att kommunicera och agera på rätt sätt i en krissituation. Och hur du förbereder dig innan krisen är ett faktum.**

Av Jeanette Fors-Andrée