

## Boksammanfattning

### ***Modern Kriskommunikation – Din guide för framgångsrik kommunikation i krissituationer***

Varför går vissa företag på den ena förödande krisen efter den andra medan andra rider ut liknande stormar, utan att direkt påverkas? Kan man förbereda sig för kriser och hur de ska hanteras? Hur fungerar kriskommunikation i nya, sociala medier?

Boken *Modern Kriskommunikation – Din guide för framgångsrik kommunikation i krissituationer* är en lättillgänglig guide med konkreta råd och belysande exempel för den som vill utveckla sin kompetens i krishantering och öka sin kommunikativa färdighet och beredskap i krissituationer. Författaren diskuterar attityder, reaktioner och synsätt som ofta motverkar ett framgångsrikt krisarbete, och presenterar dessutom ett annat, bättre förhållningssätt.



***”Nyckeln till framgång är att bryta invanda mönster!”***

### **Om författaren**

Jeanette Fors-Andrée är kommunikationskonsult, föreläsare och expert på krishantering och förändringsprocesser. Boken baseras på hennes sju år långa forskning om kriskommunikation då hon har intervjuat ledare för både stora, börsnoterade bolag och mindre företag. Samtalen har kretsat kring företagsledningens syn på kommunikation och dess påverkan på verksamheten i stort.

***”Effektiv kriskommunikation handlar om att styra ditt beteende och gå emot dina naturliga impulser.”***

Det mänskligt naturliga beteendet i krissituationer är ofta till mer skada än nytta för företag och organisationer. Man vill vänta för att först bilda sig en helhetsbild av situationen innan man uttalar sig. Av rädsla för att uttrycka sig fel väntar vi med att kommunicera tills dess vi tror att vi har kontroll över läget. Men följden blir alltför ofta den motsatta. Skadan blir bara större av att vänta. Därför måste företagsledare lära sig att snabbt agera istället för att förneka eller tuga. Att hitta lösningar istället för att drabbas av handlingsförlamning.

Men är det möjligt att förändra ett av naturen mänskligt beteende? Det går, menar Jeanette Fors-Andrée, genom att synliggöra ett invariant mönster kan man aktivt välja att agera annorlunda i vissa situationer. Valet baseras på kunskapen om vad som ger det bästa resultatet. När du inser vad som är bäst för dig, kan du också låta bli att agera som du vanligtvis brukar göra.

Det går inte nog att betona vikten av att i förebyggande syfte bli en krismedveten organisation. Författaren går så långt att hon menar att det inte är själva krisen som gör störst skada, utan företagets hantering av det inträffade.

### **Vad är det värsta som kan hända?**

I det förebyggande arbetet gäller det att prata om tänkbara kriser och medvetandegöra eventuella effekter. Måla upp tänkbara scenarion med det värsta som kan hända företaget. Händelser som skadar rykte och varumärke eller ruinerar bolagets ekonomi. Det är viktigt att vara ärlig. Analysera händelseförloppet och vilka lösningar som kan passa bäst. Hur skulle journalister kunna vinkla situationen?

Genom att tänka annorlunda förbereds organisationen på oförutsedda händelser.

Fritidsresor var ett krismedvetet företag när tsunamin inträffade på annandagen 2004. I förebyggande syfte hade personalen övat utifrån ett antal tänkbara händelser och katastrofer. Därför kunde informationsdirektör Lottie Knutsson snabbt agera när larmet om tsunamin gick. I ett pressmeddelande skrev hon om vad man befارade hade hänt, istället för att vänta på att få uppgifterna bekräftade. Företaget kunde tidigt prioritera kunderna på de utsatta resmålen och ansvara för sin del i krisarbetet. Simulerade krisövningar gjorde skillnad och Fritidsresor hyllas för sin krishantering.

Betydligt sämre förberedd var BP:s styrelseordförande Carl-Henric Svanberg inför en presskonferens efter ett möte med Barak Obama i Vita Huset om oljeutsläppet vid Golfkusten. Först höll Svanberg ett kort förberett uttalande om samtalet och vilka åtgärder man beslutat vidta för att minimera konsekvenserna efter oljeläckan. När det sen var dags för journalisterna att ställa frågor svarade Svanberg helt galet. I sitt försök att förklara att BP bryr sig om de vanliga medborgarna som drabbats sa han på bred svengelska *"We care about the small people"*. Så hade han inte uttryckt sig om han förberett tänkbara svar tillsammans med någon som var väl insatt i engelska språket. Även om han menade väl förvärrade hans uttalande krisen.

## **Sociala medier ger masseffekt**

I dag måste ett företags kriskommunikation fungera i såväl traditionella som nya medier. Internet och sociala medier innebär helt nya förutsättningar – och utmaningar. Företagen har inte längre ensamrätt till vad som publiceras om dem utan vem som helst kan kommentera och sprida sin åsikt. Alla kan avslöja och skriva om missförhållanden och skandaler och spekulationer sprids blixtnabbt via Facebook, Twitter och bloggar. En kommentar leder till många fler och spridningen kan bli enorm.

Företagsledare har inte längre kontroll över kriser utan de definieras av andra. Det betyder att man måste vara ännu öppnare i framtiden. Missförhållanden måste erkännas och korten måste läggas på bordet. Falskspel genomskådas omgående och förvärrar läget. Internets utveckling gör att tidig och uppriktig kommunikation är nödvändig för att klara kriser.

***"I dag måste du ha koll på, och underhålla, samtliga plattformar där det kan tänkas pratats om dig."***

Om ett företags kunder finns på Facebook, Twitter, Flashback och andra sociala plattformar räcker det inte med att bemöta vad som skrivs om företaget i traditionell media.

**Sociala medier** påverkar krisarbetet på flera sätt:

### **Frekvens**

Antalet kriser stiger då allt fler kan yttra sig och göra sin röst hörd. Mer information beräknas ha producerats under de senaste 30 åren än på 5 000 år!

### **Spridning**

Eftersom information i sociala medier sprids blixtnabbt ökar vikten av bevakning och snabba reaktioner.

### **Magnitud**

I dag kommer allting ut snabbt – och överallt. Företag med verksamhet på flera marknader måste samordna sina kriskommunikationsstrategier för att ha en tydlig och enhetlig linje.

### **Synlighet och varaktighet**

Allt som skrivs på nätet är synligt för alla och finns dessutom kvar för alltid. Därför får inte budskap kunna misstolkas, särskilt inte i samband med en kris.

### **Mätbarhet**

På nätet kan företag mäta och spåra besökare på den egna sajten och se vilka som bloggat eller annat på annat sätt kommentera dem. Det finns en möjlighet att upptäcka en fara innan den utvecklats till en kris.

### **Dialog**

Den nya arenan möjliggör en direkt dialog med individer som är missnöjda eller har åsikter som behöver bemötas. En balanserad och aktiv dialog kan förhindra kriser och minimera de konsekvenser som annars kan uppstå.

***”It takes twenty years to build a reputation and five minutes to ruin it.”***

**Warren Buffet**

Jeanette Fors-Andrée har utvecklat BRA-modellen för kriskommunikation. Den används för att bygga och vårda varumärke och passar både små och stora organisationer.

## **Bevaka**

För att effektivt bygga och vårda ditt rykte måste du ha koll på vad som händer runt omkring dig. Vad skrivs om dig? Vad tycker kunder/användare/fans om dig och ditt varumärke? Att bevaka handlar om att vara närvarande i sociala medier och andra plattformar där det kan tänkas pratas om dig.

## **Reagera**

Att reagera handlar om att bemöta, svara på kritik och tacka för beröm. Det handlar om att kommentera det som på ett eller annan sätt skadar, men även gagnar, ditt rykte. Var saklig, personlig och rak.

## **Agera**

Att agera innebär att arbeta med konkreta förbättringar för att inte hamna i samma situation igen. Att vidta åtgärder för att skydda det egna ryktet mot skada. Internt förbättringsarbete.

## **Ledarskapet är A och O**

I sin forskning har Jeanette Fors-Andrée kunnat analysera vad som kännetecknar företag med bra fungerande kriskommunikation. Gemensamt är att de har företagsledare som på ett välplanerat sätt använder kommunikation som ett styrmedel. De lyckas behålla medarbetare, kunder och leverantörer i krissituationer, utan att minska produktiviteten och effektiviteten.

Utmärkande är ett kommunikativt ledarskap och ett "top-down-mandat". Företagen har lyckats vända en kritisk situation till en väl fungerande verksamhet med dialog, öppenhet och lyhördhet. Lägre chefer och andra nyckelpersoner har fått mandat att agera och reagera, kommunicera, besvara frågor och själva fatta beslut. Ledarens förmåga att delegera till rätt personer, och våga lita på att uppgifterna blir rätt utförda, är en nyckelfaktor. I krissituationer finns inga marginaler för långa beslutsvägar, förankringar eller "låt oss sova på saken". Beslut måste fattas här och nu, utifrån en tydlig ansvarsfördelning som bygger på ömsesidigt förtroende. En fungerande intern kommunikation, där medarbetare är välinformerade och involverade i krisens alla faser, är också en förutsättning för en lyckad extern kriskommunikation.

Boken är utgiven på Recito Förlag AB.