



Pressmeddelande

Stockholm 2016-02-10

## Kriskommunikation; fällor som man gått i den senaste tiden

Under senaste tiden har många företag och organisationer havererat i sin kriskommunikation. Det bästa sättet för att minska behovet av kriskommunikation är att se till att man har kontroll på sin verksamhet och att aldrig agera fel. Detta vet vi är ogörligt, samtidigt som saker som ligger utanför vår kontroll inträffar. Således måste alla kunna hantera sin kriskommunikation. Samtidigt ser vi hela tiden exempel på dålig kriskommunikation. Varför slarvar så många med att förbereda sig för sin kriskommunikation? Senaste veckorna har exemplen på dålig kriskommunikation varit många.



Grundregeln för att minska risken för att behöva hantera den svåra konsten med kriskommunikation är att se till att man själv och alla i organisationen följer lagar, riktlinjer och organisationens moralkompass. Verksamheten ska endast vara aktiv med sådant som är fastställt i affärsplan eller andra riktlinjer.

Om man är satt att hantera medlemmarnas medel för att skapa bra arbetsmarknadsvillkor och kollektivavtal kanske det är olämpligt att man försöker sig på att driva restaurang (med tvivelaktig inriktning) som Kommunal gjort. Anordnar man julfest eller resor ska man vara återhållsam med hur mycket sprit som det bjuds på för medlemmarnas pengar. Man måste ha kontroll på din verksamhet. När krisen kommer ska man vara snabb och visa öppenhet. Att gömma sig för media och journalisters frågor är aldrig bra. Interninformation är viktigt, men att under första skeendet helt fokusera på att skriva mail till medlemmarna och vara oanträffbar för media är inte rätt.

Om man som i Arlas fall låter sin respektive följa med på resor måste man noga överväga om det är bolaget eller man själv som ska betala för flygbiljetten. Är man satt att ansvara för organisationen så måste man ha bra kostnadskontroll och ett regelverk som efterlevs. Arla visste att det skulle komma ett granskande reportage och de valde att "göra avbön" i ett stort införande i Dagens Industri. Men om man gör det måste man vara säker på att man vänt på alla stenar och berättar allt, eller åtminstone allt man vet. Annars riskerar man att helt förlora sin trovärdighet. Att ta kriskommunikationen på allvar är en grundregel man måste följa.



Under lång tid har media fokuserat på Swedbank och dess ledning. Rapporteringen har varit en följetong i Di. Meddelandet i går om att vd fick avgå kom som en överraskning för kapitalmarknaden. Under gårdagens första presskonferens fick aktieanalytiker inte möjlighet att ställa frågor och de största ägarna saknade information. Styrelsens förklaring till avskedandet var vagt och många uppfattade det som att det även fanns andra orsaker bakom agerandet. Detta har gett upphov till spekulationer, vilket aldrig är bra. Att den planerade telefonkonferensen var tvungen att skjutas framåt på grund av "tekniska problem" ökade inte förtroendet. Man måste ha en klar plan för sina kommunikationskanaler och säkerställa att de fungerar. Vidare måste man vara ärlig i sin informationsgivning och skapa så få frågor som möjligt då man lämnar sin information. Det handlar hela tiden om ett förtroendekapital som man har att förvalta. Genom sitt agerande får man det att växa eller minska.

Skandalen kring den italienske kirurgen Paolo Macchiarini vid Karolinska institutet riskerar att skada KI's varumärke och kan även komma att spilla över på Nobelstiftelsen. I sin kriskommunikationsplanering missar man ofta att beakta risker från att "smittas" av andra händelser. I en väl uppbyggd kriskommunikationsplan har man gjort en grundlig Påverkansanalys för att tydliggöra detta och hur man ska hantera det.

Några av grunderna i Kriskommunikation är att var förbered – ta fram en tydlig Kriskommunikationsplan. Var tillgänglig, visa öppenhet och ta initiativet. Presentera fakta i din kommunikation och visa på vilka åtgärder du vidtagit eller kommer att börja med för att komma till rätta med felet eller problemet. Genom planering och övning minskar du risken för dålig kriskommunikation.

Trots de uppenbara riskerna av att fångas av media i mindre smickrande sammanhang är det många som fortfarande saknar en ordentlig Kriskommunikationsplan. Varför blundar man för riskerna?

---

**Hans Uhrus | Uhrvis AB**

[hans.uhrus@uhrvis.se](mailto:hans.uhrus@uhrvis.se)

0768950101

[www.uhrvis.se](http://www.uhrvis.se)

