

Krishantering bakom rubrikerna

– så klarar du en
mediestorm

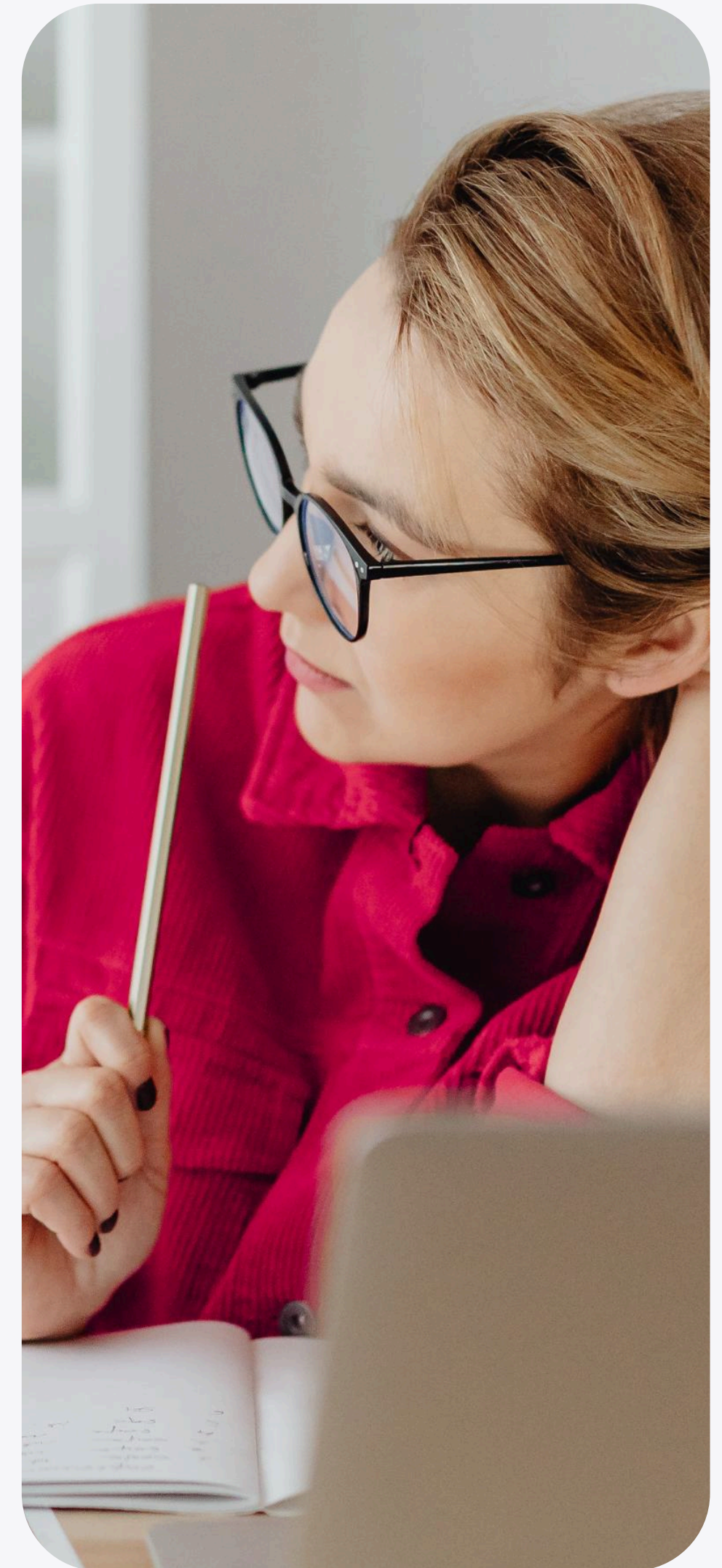
Förord:

De flesta kriser börjar som små problem. Det är ofta hanteringen som avgör om de växer till något större. Krishantering handlar inte bara om kommunikation. I grunden handlar det om att identifiera problem i ett tidigt skede och agera för att hantera dem på bästa möjliga sätt.

Den här guiden har tagits fram i samarbete mellan **Mynewsdesk**, **Wings PR** och **Sveriges Kommunikatörer** med målet att fungera som ett verktyg för dig som arbetar med kommunikation före, under och efter en kris.

I guiden delar **Hampus Knutsson** och **Alice Hedin**, två av Sveriges främsta experter inom kriskommunikation, med sig av sin kunskap och erfarenheter. De beskriver inte bara hur organisationer bör kommunicera när något har hänt, utan också hur man bör fatta beslut och agera för att hantera svåra situationer på ett professionellt sätt.

Allt kan hända och det har människor oftast stor förståelse för. Däremot är förståelsen betydligt mindre för organisationer och personer som inte agerar eller tar ansvar när något har gått fel. Den här guiden ska hjälpa dig att agera professionellt, proaktivt, handlingskraftigt och transparent i händelse av kris.



Om skribenterna



Hampus Knutsson

är ledande krisexpert i Sverige och grundare av kriskommunikationsbyrå Wings PR. Han hjälper dagligen organisationer och personer att hantera kriser både strategiskt och operativt samt att kommunicera ansvarsfullt, professionellt och proaktivt. Tidigare har han varit partner på Prime och chef över kristeamet. Dessutom har han varit presschef för McDonald's i Sverige, kommunikationschef på mediekoncernen Stampen och kommunikationschef för Moderaterna.

Alice Hedin

är krisexpert på Wings PR med stor erfarenhet av kriskommunikation, pressarbete, medieträning och krisövningar. Tidigare har hon bland annat varit pressansvarig på Järvaveckan, Hemfrid, BRA Flyg och YrkesAkademin AB. Hon har utsetts till nummer fem på Resumés lista över Sveriges 150 superkommunikatörer 2025 samt till Årets Framtidslöfte av Marknadsföreningen Sverige.



Innehåll:

Inledning: Det är busenkelt att undvika kriser – ändå helt, helt omöjligt!	04
Att misslyckas med förberedelserna är att förbereda ett misslyckande.....	08
Gilla läget, hata slumpen och krångla inte till det i onödan – så klarar du en mediestorm.....	10

Konsten att svara på svåra frågor – och därför är det viktigt.....	12
Checklista för krishantering	15
Summering och avslutning.....	22
Verktygslåda för kriskommunikation.....	23

Inledning:

Det är busenkelt att undvika kriser – ändå helt, helt omöjligt!

Allt som oftast är det lätt att göra rätt. Men det kan ta längre tid och ibland är det säkert lockande att ta genvägar, för vem vet – kanske kan man spara både tid och pengar? För stunden. Men långsiktigt är genvägar inget att rekommendera för den som vill skapa något robust. Det gäller naturligtvis både för privatpersoner, men också för varumärken och när det handlar om din organisations rykte. Förtroende byggs med droppar över tid men kan förloras hinkvis på sekunder.

Man skulle kunna säga att organisationer är precis som personer. Om du går upp i tid på morgonen, duschar, tar på rena kläder, äter en ordentlig frukost och kikar dig över axeln innan du korsar vägen till jobbet – så kommer du fram hel och ren utan olyckor. Om du gör ditt bästa på jobbet, följer de policys och riktlinjer som finns, hjälper andra och betalar skatten ordentligt, då kommer det att gå bra på sikt. Ditt förtroendekapital kommer att vara stabilt och växa över tid.

Men om du går upp sent, struntar i duschen, hämtar kläder ur smutstvädden, skippar frukosten och tar en Nocco istället för att för sent hinna iväg. Om du är så sen att du inte ser dig för innan du korsar vägen till jobbet och om du inte gör ditt bästa, struntar i policys och riktlinjer och inte betalar skatt – då kommer det en dag att smälla. Då kommer du att förlora förtroendekapital, kanske jobb och annat som du tar för givet idag.

Samma sak gäller naturligtvis organisationer. Ju fler "rätt" du gör desto mindre är risken att det blir fel. Typ som karma. Den bästa krishanteringen är alltså att undvika risk eller genvägar och istället göra rätt från början. Busenkelt? Nja.

- ✓ Man ska ha klart för sig att organisationer består av personer och människor har ofta både fel och brister. En del gör fel av okunskap, andra av lättja eller välvilja och vissa försöker helt enkelt lura systemet. Andra gör misstag, felbedömningar eller trampar i klaveret av rena tillfälligheter, säger Hampus Knutsson, krisexpert och grundare av Wings PR.
- ✓ I teorin är det busenkelt att undvika kriser, det handlar bara om att undvika risk. Men i praktiken så är det helt omöjligt för "shit happens" förr eller senare när människor är inblandade, säger Alice Hedin, krisexpert och erfaren pressansvarig i organisationer under stor press.

Alice Hedins och Hampus Knutssons erfarenhet är att de organisationer som är bäst på att hantera kriser också är de som är medvetna om att det lätt kan bli fel. Och som har en plan och ett tränat lag som kan hantera problem tillsammans, så snart de dyker upp.

TIPS! Vet du hur du ska göra när skiten träffar fläkten? Fundera på det. För det är viktigt. Ditt och din organisations saldo på förtroendekontot kommer nämligen inte att avgöras av krisen i sig, utan hur du och din organisation hanterade krisen när den kom till er kännedom. En tränad organisation har betydligt bättre förutsättningar att professionellt hantera en kris till skillnad från en otränad organisation. Se därför till att öva!

En övning behöver inte vara stor, dyr eller komplicerad. Det kan vara allt från en heldag med extern hjälp till ett enkelt stresstest på 45 minuter där ni samlar rätt personer och går igenom ett tänkbart krisscenario tillsammans. Börja hellre enkelt än att inte öva alls. En light-övning kan räcka långt för att upptäcka luckor innan krisen gör det åt er.

Så genomför du en enkel krisövning.

1. Välj ett realistiskt scenario

Utgå från en händelse som faktiskt skulle kunna drabba er organisation. Det kan exempelvis handla om en negativ granskning i media, ett dataintrång, en olycka, ett produktfel eller ett internt missförhållande. Beskriv scenariot på en eller två PowerPoint-slides. Ange endast de fakta som är kända när krisen inleds. Det är dessa grundförutsättningar som deltagarna ska utgå ifrån under övningen. Syftet är att efterlikna en verklig situation där informationen är begränsad i ett initialt skede.

2. Samla rätt personer

Bjud in de personer som sannolikt skulle ingå i organisationens krishantering. Det kan till exempel vara representanter från ledning, kommunikation, HR, juridik, kundservice, kundansvariga, säkerhet och verksamhetsansvariga.

3. Starta övningen

Presentera scenariot och låt gruppen arbeta utan styrning. Observera hur deltagarna organiserar sig, vilka frågor som uppstår och hur beslut fattas. Om gruppen fastnar kan övningsledaren ställa frågor som:

- ✓ Vad vet vi?
- ✓ Vad vet vi inte?
- ✓ Vilka åtgärder behöver vi vidta omedelbart?
- ✓ Vem fattar beslut och på vilka grunder?
- ✓ Vem behöver informeras – internt och externt?
- ✓ Vem ansvarar för respektive kommunikationsinsats?
- ✓ Vad säger vi om någon ringer från media?



Utvärdera och dra lärdomar

När övningen är avslutad, diskutera:

- ✓ Vad fungerade bra?
- ✓ Vad fungerade mindre bra?
- ✓ Var uppstod osäkerhet?
- ✓ Saknades kontaktlistor, beslutsmandat eller kommunikationsmallar?
- ✓ Vilka förbättringsåtgärder behöver genomföras?

Målet är inte att hitta det perfekta svaret, utan att identifiera roller, ansvar, beslutsvägar och eventuella flaskhalsar. Dokumentera lärdomarna och fördela ansvar för eventuella åtgärder.



Extra: Eskalera scenariot

Om det finns tid kan övningen utvecklas genom att ny information tillkommer under övningens gång.

Exempel:

- ✓ En journalist ringer och begär en kommentar.
- ✓ Händelsen börjar spridas i sociala medier.
- ✓ En kund kräver besked.
- ✓ Ny information visar att situationen är mer omfattande än man först trodde.

Låt gärna någon i gruppen eller en extern person spela rollen som journalist, kund eller annan intressent. Det ökar realism och stressnivå – precis som i en verklig kris.

Att misslyckas med förberedelserna är att förbereda ett misslyckande.

Varför misslyckas så många med sin krishantering? Det är en fråga vi ofta får. Och svaret är faktiskt ganska enkelt: många reagerar mänskligt. När en kris uppstår eller en gammal surdeg plötsligt bubblar upp är det lätt att reptilhjärnan tar över. Flyktreflexen kickar in. Man vill att problemet ska försvinna och intalar sig att det nog inte är så farligt. Att tänka "det blir inget" och hoppas på det bästa är en enkel och alltför vanlig strategi när ett problem har uppstått eller när gamla surdegar bubblar upp. Sen när det blir något, tänker alldeles för många att "det blåser nog över" och sitter still i båten. I värsta fall ringer man till någon dyr gammaldags pr-konsult på en fin adress som ger rådet att ligga lågt och inte göra något.

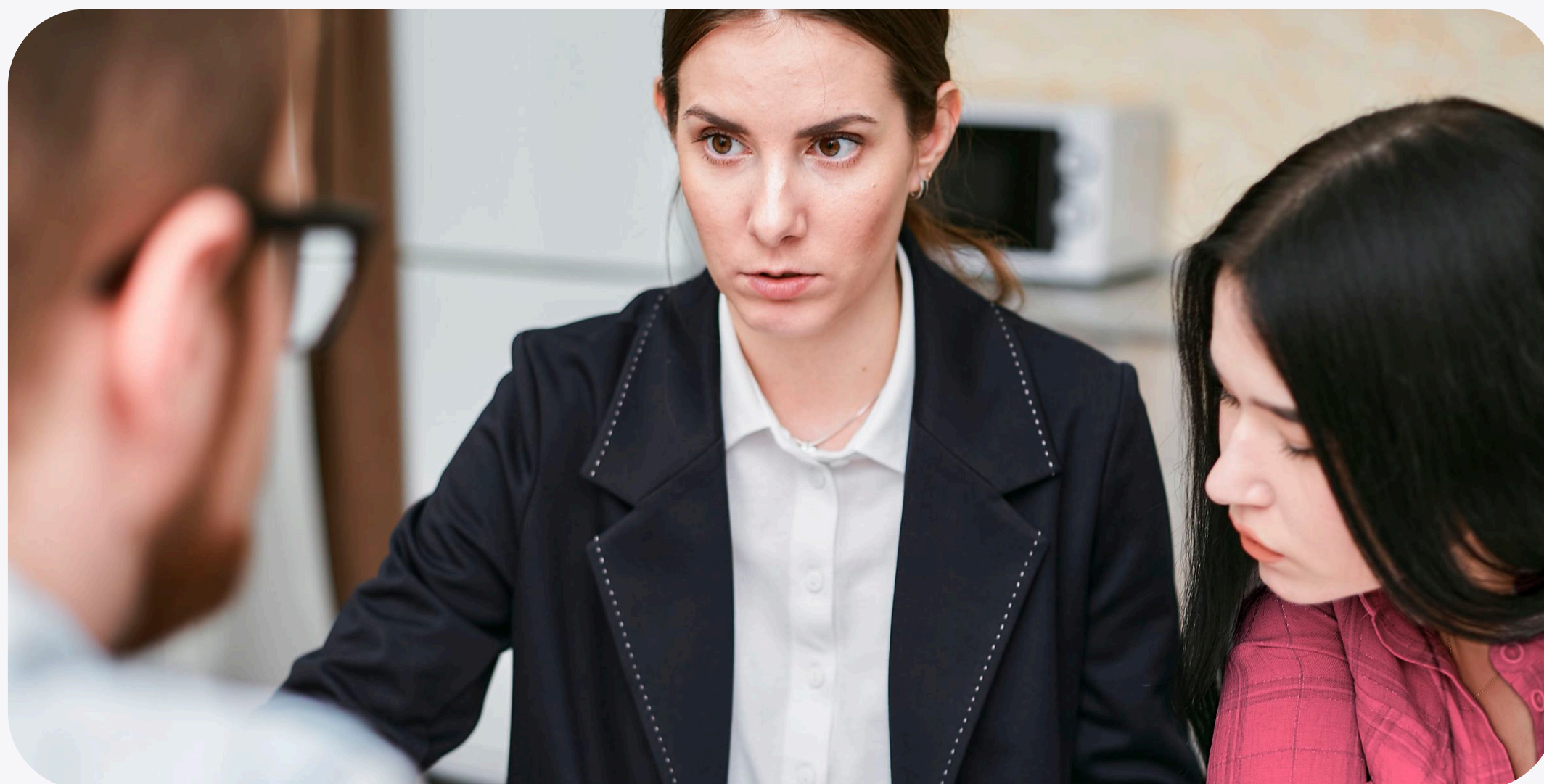
Problemet är att kriser sällan försvinner av sig själva. Under tiden som organisationen avvaktar fortsätter medier, kunder, medarbetare och andra intressenter att söka svar. Om du inte berättar vad som händer kommer någon annan att göra det åt dig.

Att hoppas på tur är att lämna sitt öde åt slumpen. I stället bör man planera för det värsta, sen kan man möjligtvis hoppas på det bästa. De organisationer som hanterar kriser bäst är sällan de som aldrig gör misstag. Det är de som snabbt accepterar verkligheten, skaffar sig en lägesbild, fattar beslut och kommunicerar tydligt. Inte de som hoppas att problemet ska försvinna.

Att misslyckas med förberedelserna inför en kris är att förbereda för ett misslyckande under en kris. Kartlägg därför brister, risker och träna din krisorganisation så att den fungerar på riktigt, inte bara i teorin. En krispärm med bra taktik är inte mycket värt när det smäller om man inte har ett lag på planen som fattar strategin och kan spela tillsammans.

- ✓ En gnista kan släckas snabbt om den hanteras i tid. Men om gnistan inte hanteras så kan det bli en stor brand. Vill du undvika stora kriser måste du också ta till synes små problem på allvar och ha ett lag som kan agera direkt när det händer, säger krisexperten Alice Hedin på Wings PR.
- ✓ Dagens medie vågor drar förbi allt snabbare. Men det mediala minnet är för evigt via sökmotorer och agenter. Gårdagens nyheter hamnade tidigare i pappersinsamlingen medan dagens avslöjanden lever för evigt genom Google. Därför är det viktigare än någonsin att agera – och att göra det fort när något gått snett eller om felaktigheter sprids, säger krisexperten Hampus Knutsson.

TIPS! Sätt mål för kommunikationen och krishanteringen, exempelvis att ni ska uppfattas som ansvarsfulla och professionella. Om du hamnar i kris, fundera inte först på vad du ska säga – fundera först på vad du ska göra för att agera ansvarsfullt och professionellt. Och kommunicera sedan vad du gör. Men säg aldrig en sak och sen gör en annan.



Gilla läget, hata slumpen och krångla inte till det i onödan – så klarar du en mediestorm.

De flesta ogillar att få kritik eller att prata om problem och att göra det i offentligheten kan kännas extremt utsatt. Därför är det vanligt att människor reagerar som ett jagat byte när kritiska frågor kommer. Hjärnan tänker "fly, fly, fly" eller så slår rovdjurshjärnan till och man går till motattack. Ingen av dessa strategier brukar bana väg för framgång. Man måste hålla huvudet kallt och hjärtat varmt när man ska ta sig an kritiska frågor.

Ett tips är att ta inspiration av tre ledord som polisprofessor Leif GW Persson ofta återkommer till när det gäller mordutredningar. Man måste gilla läget, hata slumpen och inte krångla till det i onödan.

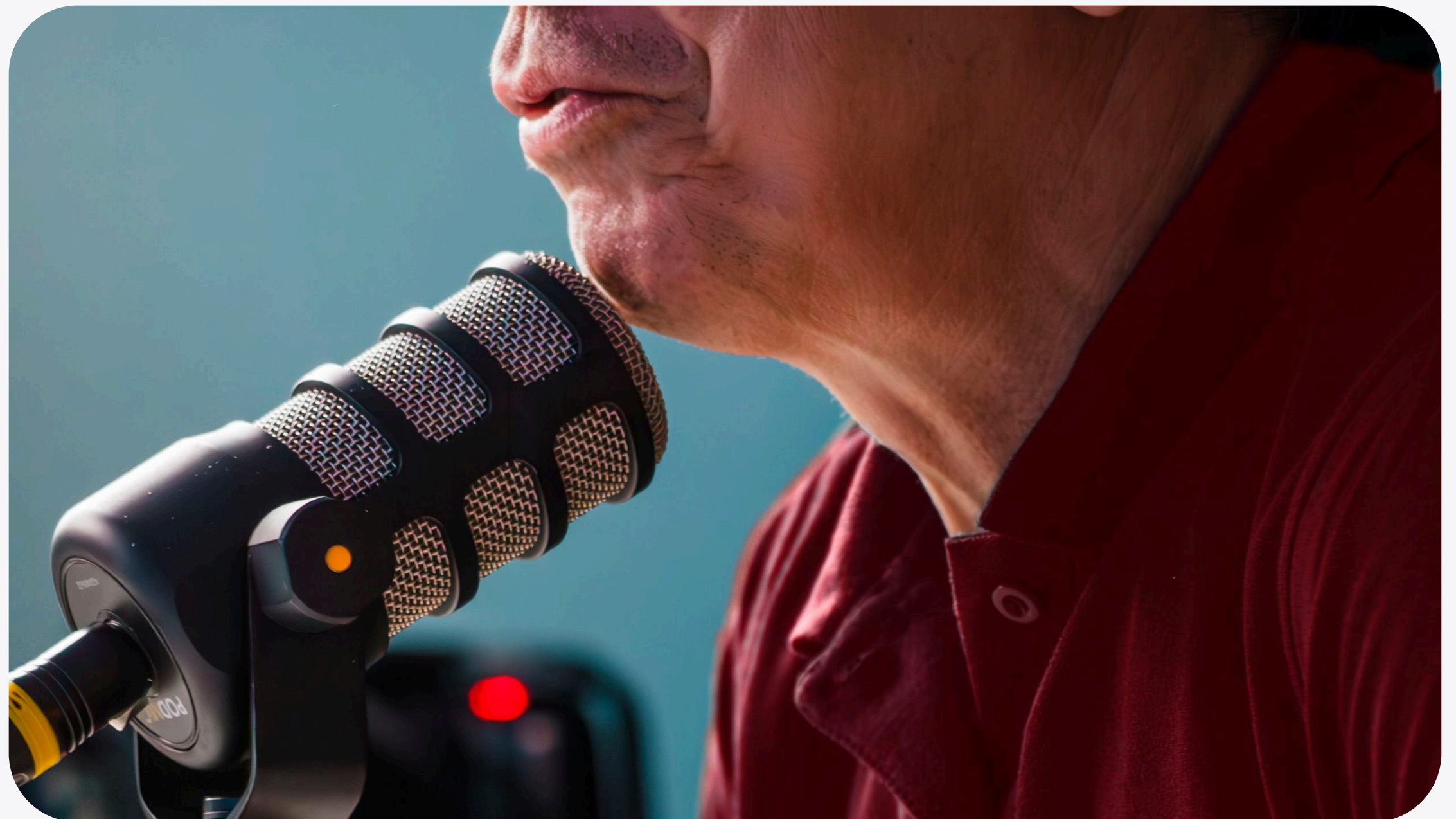
- ✓ Det är oftast inte krisen i sig som avgör hur stort uttaget blir på förtroendekontot, utan hur du hanterar situationen när krisen inträffat. Därför är det bästa att gilla läget och göra det bästa som går utifrån situationen. Ställ dig frågan, hur kan vi ta ansvar och agera professionellt utifrån den situation vi har just nu, menar Hampus Knutsson, grundare Wings PR.



Som granskad vinner man oftast på att svara på frågor och leverera sina bästa argument utifrån det som hänt. Att fly, ducka eller gå till motattack blir ofta kontraproduktivt och ger mer bränsle till granskningen. Och om man inte själv informerar, så är risken stor för ryktesspridning, desinformation eller att någon annan sätter bilden – exempelvis konkurrenter eller experter med mer eller mindre fakta om vad som faktiskt ligger bakom rubrikerna.

- ✓ Vår erfarenhet är att när viktiga målgrupper som medarbetare, leverantörer, samarbetspartners och kunder får information om vad som händer, varför och vägen fram – så blir de lugnare och förtroende kan bibehållas bättre, avslutar Alice Hedin.

Tips! Ställ dig frågan i en kris "ökar eller minskar dramat av det jag säger och gör?". Om svaret är att dramat ökar, så är det sannolikt fel väg att gå medan det oftast är rätt att reducera dramat i berättelsen genom att agera professionellt.



Konsten att svara på svåra frågor – och därför är det viktigt.

Att vara kriskonsult är lite som att vara försvarsadvokat. Med den skillnaden att juridiska advokater agerar i rättssalen, medan kriskonsulter hjälper organisationer och personer i den mediala domstolen.

- ✓ Rättvisans kvarnar maler långsamt i det juridiska systemet. Man är alltid att betrakta som oskyldig tills motsatsen är bevisad i en rättsstat. Den mediala domstolen däremot, dömer väldigt snabbt. Och slarvigt uttryckt kan man säga att man betraktas som skyldig i den mediala domstolen tills att man själv lyckats bevisa motsatsen, säger Alice Hedin, krisexpert på Wings PR.

Med det sagt så går det fortfarande att lära sig mycket från rättsväsendet. I en podd som heter "Mauri möter" från Aftonbladet pratade en av Sveriges bästa försvarsadvokater, Johan Eriksson, om hur man ska hantera ett polisförhör på bästa sätt. Han levererar tre handfasta råd som också fungerar alldeles utmärkt för makthavare som granskas av den tredje statsmakten:

1. Gissa inte (om du gissar fel så framstår det som att du ljugar i efterhand)
 2. Ljug inte
 3. Svara på de frågor som ställs – inte andra
- ✓ Råden går att applicera på ansvarsutkrävande intervjuer i media också. Eriksson understryker att det inte spelar någon roll om polisen tror på dig under ett förhör – det är inte polisen som avgör utkomsten. Samma sak i media, under intervjuer är det inte journalisten man ska övertyga, utan läsaren, tittaren eller lyssnaren. Det är juryn eller nämndemännen om man så vill, avslutar Hampus Knutsson, krisexpert och grundare Wings PR.

TIPS! Förbered dig inför en intervju som du förbereder dig inför en stor föreläsning. Det är viktigt att förstå vilka som sitter i publiken, det vill säga vilket media man pratar med. Samt vad som är berättelsen och vilka som är de mest kritiska frågorna, det vill säga dramat i berättelsen. Sen handlar det om att planera vad man vill säga, men också hur – vilka exempel kan du använda för att få fram det du vill ha sagt. Ofta är det en bra idé att öva innan också, precis som inför en föreläsning.

Ta initiativet i era egna kanaler.

Dagens kriser utspelar sig inte bara i traditionella medier eller i ansvarsutkrävande intervjuer. De sker också i sociala medier, i kommentarsfält, i kundmejl och på den egna webbplatsen.

Om organisationen har ett ansvar i krisen är det ofta klokt att ta informationsinitiativet. Det betyder inte att ni måste ha svar på allt direkt. Men ni behöver visa att ni känner till situationen, tar den på allvar och arbetar med att ta reda på mer. Använd de kanaler där ni vanligtvis möter era viktigaste målgrupper. För många organisationer är sociala medier en central kanal, men det kan också handla om webbplats, nyhetsbrev, intranät, kundutskick eller direktkontakt med särskilt berörda grupper.



Att hantera kritik i sociala medier:

- ✓ Gå ut med saklig information så tidigt som möjligt.
- ✓ Bemöt sakliga frågor och saklig kritik.
- ✓ Om ni ännu inte kan ge ett besked, berätta vad ni gör just nu och när ni räknar med att kunna återkomma.
- ✓ Hänvisa alltid till var uppdaterad information finns, till exempel på webbplatsen.
- ✓ Försök vid behov att styra enskilda ärenden till privat dialog, exempelvis via mejl eller direktmeddelande.
- ✓ Vid många frågor samtidigt: publicera uppsamlingsinlägg där ni bemöter återkommande saklig kritik. Ett riktmärke kan vara ett till två uppdateringar per dag under en intensiv fas.
- ✓ Ta bort kommentarer som bryter mot lagen eller mot era kanalregler, exempelvis hot, hat, diskriminering, rasism eller grova personangrepp.
- ✓ Se till att era riktlinjer för kommentarsfält är uppdaterade och tydliga innan krisen uppstår.

Var försiktig med att:

- ✓ Publicera allmänna eller irrelevanta inlägg under en pågående kris. Det kan uppfattas som okänsligt eller som ett försök att dölja kritiken.
- ✓ Radera kritiska kommentarer bara för att de är obekväma. Det riskerar att öka misstron.
- ✓ Lova mer än ni vet. Det är bättre att säga vad ni vet, vad ni inte vet och vad ni gör för att ta reda på mer.

Checklista för krishantering.

Steg 1:

Var förberedd

Det största misstaget många gör är att tro att krisen aldrig kommer att hända dem. Det är som att tro att du aldrig behöver ha en brandvarnare hemma eftersom du aldrig haft en brand. Men den förberedda organisationen är alltid steget före.

- **Identifiera potentiella risker:** Börja med att kartlägga vilka typer av kriser som skulle kunna drabba er verksamhet. Tänk brett – både på sådant som ni själva kan orsaka och på sådant som sker utanför er kontroll. Fundera exempelvis på:

- ✓ Vilka händelser skulle kunna skada förtroendet för organisationen?
- ✓ Vilka beslut eller misstag skulle kunna leda till negativ publicitet?
- ✓ Finns det personer, funktioner eller system som verksamheten är särskilt beroende av?
- ✓ Vilka lagar, regler eller etiska krav måste ni leva upp till?
- ✓ Vilka risker finns kopplade till medarbetare, leverantörer eller samarbetspartners?
- ✓ Hur skulle ett IT-avbrott, dataintrång eller en cyberattack påverka verksamheten?
- ✓ Vilka olyckor eller säkerhetsincidenter skulle kunna inträffa?
- ✓ Finns det frågor som redan idag väcker kritik eller starka känslor hos kunder, medarbetare eller andra intressenter?
- ✓ Det kan också vara värdefullt att titta bakåt. Har ni själva, era konkurrenter eller andra organisationer i branschen drabbats av kriser de senaste åren?

När ni har identifierat riskerna kan ni prioritera dem utifrån två frågor: Hur sannolikt är det att detta inträffar? Och vilka konsekvenser skulle det få om det gjorde det? På så sätt kan ni fokusera era förberedelser där de gör störst nytta.

- **Informationsinhämtning:** Aktivera mediabevakning och sätt upp sökagenter för era nyckelord, varumärke och nyckelpersoner. Antingen genom ett PR-verktyg eller med hjälp av AI-agenter eller manuell bevakning.

- **Sätt mål och skapa en krisplan:** Det är viktigt att ha en plan på plats som beskriver hur organisationen ska agera när en kris inträffar. En bra krisplan skapar struktur i en situation som annars präglas av osäkerhet, tidspress och höga förväntningar. Planen bör tydligt beskriva vem som gör vad, när och hur. Roller, mandat och ansvar behöver vara definierade i förväg så att värdefull tid inte går åt till att diskutera organisation istället för att hantera krisen.

Krisplanen bör innehålla:

- ✓ Vad är målet med krishanteringen och hur vill vi uppfattas? Exempelvis är målet att minimera förtroendetapp. Ledningen och bolaget ska agera för att uppfattas professionella, handlingskraftiga, empatiska, ansvarsfulla och så öppna som möjligt.
- ✓ Vilka ingår i krisgruppen, vilket ansvar har de och vem leder arbetet och har mandat att fatta snabba beslut? Krisgruppen består vanligtvis av personer som har ett särskilt ansvar för att hantera organisationens verksamhet, kommunikation och beslutsfattande. Vilka som ingår varierar beroende på organisationens storlek och verksamhet, men vanligtvis består gruppen av en **krisledare** (som leder arbetet, samordnar gruppen och fattar eller förankrar beslut), ansvarig för loggbok (loggar samtliga beslut och kommunikation som går ut), **kommunikationsansvarig** (ansvarar för intern och extern kommunikation samt kontakten med media), **HR-ansvarig** (hanterar frågor som rör medarbetare och tar hand om människorna), **verksamhetsansvarig** (bidrar med operativ kunskap om den berörda verksamheten och ska fokusera på att verksamheten rullar på så vanligt som möjligt) samt **juridiskt ansvarig** (kunskap kring juridiska risker, skyldigheter och regelverk). **Övriga specialister**, exempelvis IT-, säkerhets- eller kundansvariga kan läggas till beroende på krisens karaktär.

- ✓ När aktiveras krisgruppen och hur aktiveras den?
- ✓ Vem är talesperson?
- ✓ Vilka målgrupper har organisationen som kan behöva informeras?
- ✓ Vilka kanaler används? (webbplats, sociala medier, mejl, pressmeddelanden, intranät etc.)
- ✓ Hur godkänns budskap innan publicering?

En krisplan behöver inte vara omfattande för att vara användbar. Det viktigaste är att den är aktuell, känd av berörda personer och regelbundet testas genom övningar.



Mediaträning och krisövning:

Se till att talespersonerna är tränade i att hantera media och andra intressenter under press. I en kris räcker det sällan att vara kunnig i sakfrågan. Man måste också kunna kommunicera tydligt när situationen är stressig, osäker och känslomässigt laddad. Medieträning handlar främst om att öva på att besvara kritiska och obekväma frågor samt att förmedla organisationens budskap på ett tydligt och trovärdigt sätt. En enkel medieträning kan genomföras internt redan innan krisen inträffar. Låt en kollega spela journalist och ställa kritiska frågor utifrån ett realistiskt krisscenario. Filma gärna intervjun så att talespersonen själv kan se hur budskap, kroppsspråk och tonfall uppfattas. Kom ihåg att målet inte är att lära sig ge perfekta svar. Målet är att kunna kommunicera tydligt, trovärdigt och lugnt när pressen är som störst.

Steg 2:

Krisens första minuter – agera snabbt, men tänk efter.

När en kris uppstår är de första minuterna avgörande. Det är lätt att vilja agera direkt, men snabba beslut behöver bygga på en så korrekt lägesbild som möjligt. Samla krisgruppen och börja med att ta reda på vad som har hänt, vad ni vet säkert och vad som fortfarande är oklart. Bedöm också händelsens omfattning: vilka påverkas, hur allvarlig är situationen och vilka risker finns om den eskalerar?

Utse en person som ansvarar för att löpande dokumentera händelseförloppet. Loggen bör innehålla viktiga tidpunkter, beslut, åtgärder, kontakt med intressenter och vilken information som kommunicerats. Det gör det lättare att följa utvecklingen, samordna arbetet och utvärdera hanteringen i efterhand.

Krisgruppens uppdrag är att snabbt skapa struktur, säkerställa att rätt åtgärder vidtas och minimera negativa effekter på verksamhetens förtroende. En central fråga bör vara: hur kan vi som organisation på direkten agera för att minska skada och för att agera ansvarsfullt i den här situationen?



Steg 3:

Kommunicera proaktivt – inifrån organisationen och ut.

När krisgruppen har skapat en lägesbild och vidtagit de första åtgärderna är det dags att kommunicera. Om organisationen inte kommunicerar kommer medarbetare, kunder, medier och andra intressenter att försöka fylla informationsluckorna själva. Tystnad skapar ofta oro, spekulationer och ryktesspridning. Därför kan man som organisation ibland behöva kommunicera innan hela krisförloppet är känt. En enkel tumregel är att kommunicera med era viktigaste målgrupper innan de behöver söka information själva.

Börja med att formulera ett huvudbudskap som beskriver organisationens syn på situationen. Håll det kortfattat – en A4-sida räcker oftast. Huvudbudskapet bör besvara fyra grundläggande frågor: Vad är vår bild av situationen? Vad känner vi för situationen? Vad tänker vi kring situationen? Vad gör vi för att hantera situationen? Budskapet fungerar som grund för all kommunikation och kan sedan anpassas till olika målgrupper och kanaler, exempelvis mejl, kundkommunikation, sociala medier, webbplats och pressmeddelanden.

När budskapet är framtaget kan man börja kommunicera - alltid inifrån organisationen och utåt. Exempelvis så ska våra medarbetare inte kunna få information från våra kunder, dvs som organisation måste vi informera de närmaste målgrupperna först. En vanlig tågordning kan vara:

- ✓ Styrelse och ägare
- ✓ Ledningsgrupp
- ✓ Chefer
- ✓ Facket
- ✓ Medarbetare
- ✓ Samarbetspartners
- ✓ Leverantörer
- ✓ Kunder
- ✓ Myndigheter
- ✓ Media

Steg 4:

Håll i ansvarstagande, öppenhet och dialog – nyckeln till förtroende.

Många tror att kriskommunikationen är klar när det första uttalandet är gjort. I själva verket är det då arbetet börjar. Fortsätt kommunicera, svara på frågor och var mer tillgänglig än vanligt. Tystnad efter ett första besked riskerar att skapa nya frågor och ny osäkerhet.

En av de vanligaste fällorna vid en kris är att försöka dölja eller förminska problemets allvar. Eller att låtsas som att de inte finns. Det är riskfyllt. Kriskommunikation bygger på att ta ansvar, agera proaktivt och öppet i relation till behoven i varje specifik situation. Din målgrupp – oavsett om det är kunder, anställda eller allmänheten – kommer förr eller senare att få veta om problem eller händelser. Om de då upptäcker att du försökt dölja något, kan skadan bli betydligt värre än själva problemet i sig.

Riktlinjer för ansvarstagande:

- ✓ Var ärlig med vad du vet och vad du inte vet.
- ✓ Fundera på vad som är det mest ansvarsfulla, professionella och handlingskraftiga sättet att agera.
- ✓ Visa handlingskraft – beskriv vad ni gör för att åtgärda problemet. Undvik att skylla ifrån dig om du har gjort fel.
- ✓ Många ser media som ett hot i en kris. Men rätt använt kan media vara din bästa allierade. Nyckeln är att förstå hur media fungerar och vad de behöver. Journalister vill ha tillgång till korrekt och relevant information snabbt. Om du snabbt förser journalister med korrekt och relevant information ökar möjligheten att organisationens perspektiv och fakta blir en del av rapporteringen.

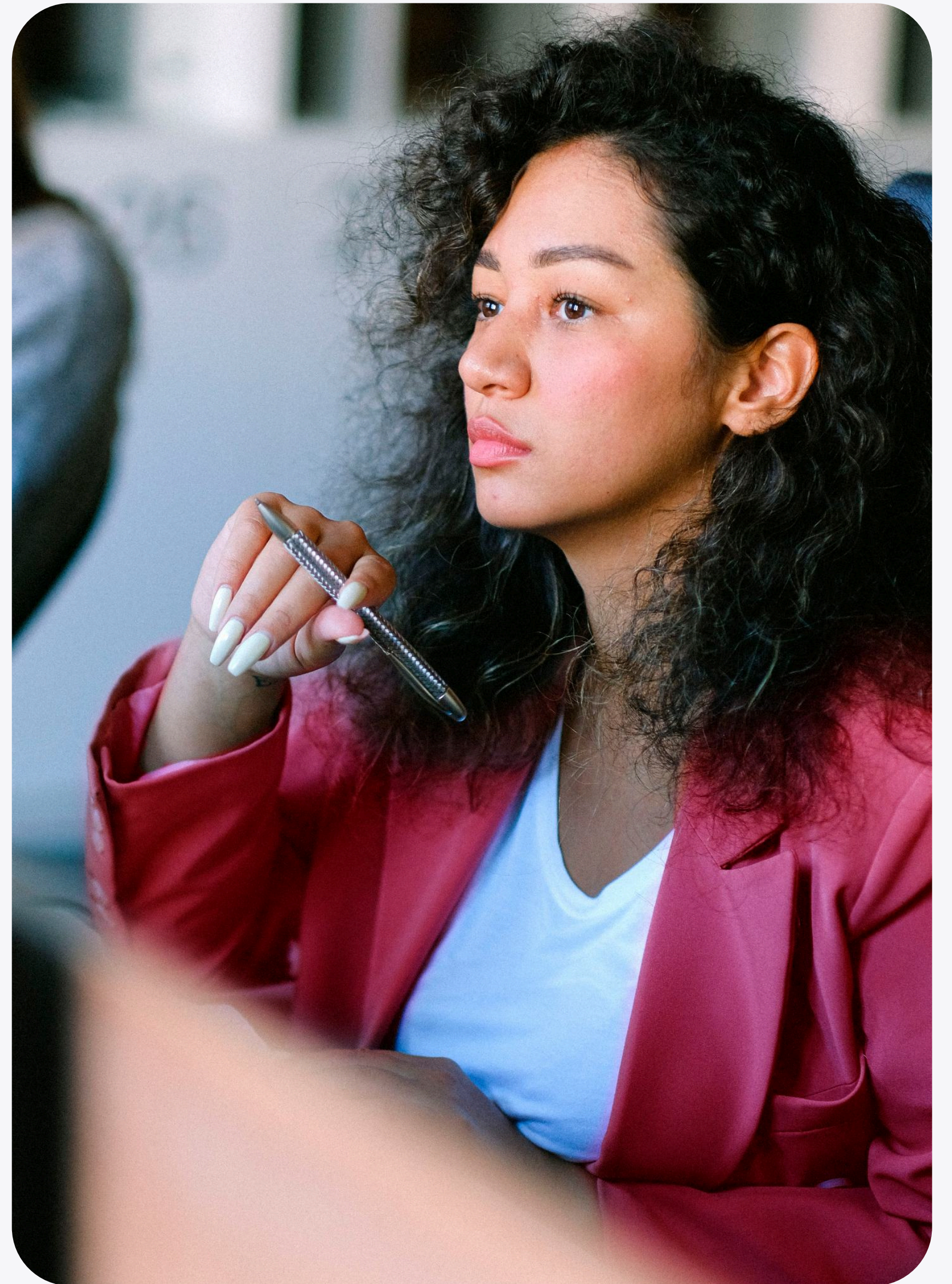
Steg 5:

Utvärdera när stormen lagt sig.

Efter krisen är det lätt att vilja andas ut och gå vidare. Men arbetet är inte över. Det är nu du har möjlighet att lära, förbättra och stärka organisationens krisberedskap.

Var noggrann med att analysera vad som gick rätt och fel under krisen. Exempelvis vad ska ni fortsätta med? Vad ska ni sluta med? Vad ska ni börja med?

Men stanna inte vid själva utvärderingen. De lärdomar som kommer fram behöver omsättas i konkreta åtgärder. Uppdatera krisplanen, justera roller och ansvar, förbättra kontaktlistor, ta fram nya mallar eller planera in utbildning och övning där det behövs. Bestäm också vem som ansvarar för varje åtgärd och när den ska vara genomförd. Annars riskerar utvärderingen att bli ett dokument som alla håller med om, men ingen agerar på.



Sammanfattning och avslut.

Ingen organisation är immun mot kriser. Förr eller senare uppstår situationer som sätter både verksamhet, ledarskap och kommunikation på prov. Det avgörande är då inte om något har hänt – utan hur man väljer att agera när det händer.

Att hantera en mediestorm kräver förberedelser, mod och förmågan att behålla lugnet under press. Organisationer som tar ansvar, kommunicerar öppet och agerar handlingskraftigt har betydligt större möjlighet att behålla förtroendet hos kunder, medarbetare och omvärld.

Krishantering handlar därför inte om att ha perfekta svar från början. Det handlar om att visa att man tar situationen på allvar, arbetar aktivt för att lösa problemen och är beredd att lära av det som inträffat.

Förberedelser, tydliga processer och tränade talespersoner gör stor skillnad när tempot är högt och besluten måste fattas snabbt. Men lika viktigt är kulturen i organisationen – att våga lyfta risker tidigt, ta ansvar när något går fel och förstå att transparens nästan alltid är en bättre strategi än tystnad.

Vi hoppas att den här guiden har gett dig konkreta råd, perspektiv och verktyg för att stå stadigare när det blåser. För även om kriser är svåra att undvika, går det att bli betydligt bättre på att hantera kriser professionellt, ansvarsfullt och med förtroende i behåll.

Verktygslåda för kommunikation.

Platser att läsa mer

- ✓ **Mitt i krisen** – Hampus gästar podden PratSmart och pratar om kris- och mediehantering
- ✓ **Det kommunikatörer kan lära sig av årets kriser och mediestormar** – Alice tillbakablick på tre av fjolårets mest omskrivna kriser, lärdomar och tips på hur organisationer kan hantera mediestormar.
- ✓ **Sveriges bästa advokat** – Mauri möter Sveriges bästa advokat Johan Eriksson som passande nog har tre handfasta tips till den som blir förhörd – tips som även går att applicera i samrådsmöten eller ansvarsutkrävande intervjuer.
- ✓ **Medierna i P1** – Veckovis avsnitt som granskar journalistik och medier. Både underhållande och undervisande som regel.
- ✓ Råd från TV4-ankaret Anders Kraft om **vad man ska tänka på för att bli trygg framför en TV-kamera.**
- ✓ **Kommunicera rätt i kris - miljarder står på spel** - Hampus skriver i Di Debatt om vikten att kommunicera i kris
- ✓ Helgintervju med Alice i Resumé: **Den konflikträdda kriskonsulten: "Målet är inte att vinna"**

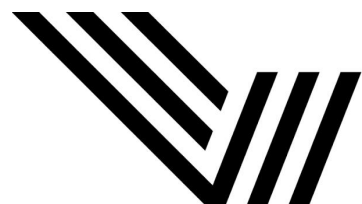
Utbildningar:

Medieträning, Kommunikationsutbildning och Krisövning med Wings PR: **Wings PR**

Kommunikationsutbildning och kompetensutveckling: **Sveriges Kommunikatörer**

Verktyg:

Mediabevakning: **Mynewsdesk**



Om Wings PR

Wings PR hjälper organisationer och personer att identifiera, förstå och lösa problem innan de växer. Byrån guidar i det operativa arbetet inför och under viktiga eller extraordinära situationer, då mycket information ska ut på ett begripligt sätt till många på kort tid och det är viktigt att det blir rätt. Läs mer på www.wingspr.se.
Kontaktperson: Hampus Knutsson, PR- och krisexpert, +46 70-811 98 04, hampus.knutsson@wingspr.se



Om Mynewsdesk

Mynewsdesk erbjuder en PR- och mediebevakningsplattform som hjälper organisationer att skapa genomslag genom pressmeddelanden, nyhetsdistribution och strategisk bevakning och analys. Sedan starten år 2003 har Mynewsdesk utvecklat ett verktyg med målet att göra det enklare för företag och organisationer att nå ut med sina berättelser och mäta effekten av sitt PR-arbete. I dag används plattformen av över 4 000 organisationer och når mer än 1 000 000 journalister världen över. Läs mer på: <https://www.mynewsdesk.com/se-sv/>
Kontaktperson: Andreas Hjerpe, CMO, andreas.hjerpe@mynewsdesk.com



Om Sveriges Kommunikatörer

Sveriges Kommunikatörer är en medlemsorganisation för kommunikationsexperter och framtidens kommunikationsproffs. Genom utbildningar, nätverk och kunskapsutbyte stärker organisationen kommunikatörers kompetens, skapar gemenskap och bidrar till utvecklingen av kommunikationsbranschen i Sverige. Läs mer på: <https://www.sverigeskommunikatorer.se/>
Kontaktperson: Hanna Öster, Chef kommunikation och medlemsutveckling, hanna.oster@svkom.se